



SAVONIA

Asiakkaan kokema palvelun laatu –

Case: Hotelli Ukko

Päivi Hartikainen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Päivi Hartikainen	
Työn nimi Asiakkaan kokema palvelun laatu – Case: Hotelli Ukko	
Päiväys 16.11.2012	Sivumäärä/Liitteet 49/4
Ohjaaja(t) Tiina Kuosmanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Tahko Chalet Oy / Hotelli Ukko	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakkaiden kokemuksia Hotelli Ukon palvelun laadusta. Tavoitteena oli selvittää, mihin palvelun laadun osa-alueisiin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mitkä kaipasivat kehittämistä tulevaisuudessa. Tutkittavia palvelun laadun osa-alueita olivat tekninen, toiminnallinen ja vuorovaikutuslaatu. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tärkeimmät tiedonlähteet majoitukseen liittyen sekä selvitettiin niiden herättämien ennakko-odotusten vaikutus koettuun palvelun laatuun. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden kokemuksia muutamien lisäpalveluiden tarpeesta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena asiakaskyselynä, jonka aineisto kerättiin kyselylomakkeilla ja puhelinkyselyillä. Kyselyn vastaajina olivat Hotelli Ukossa maalissyyskuussa 2012 majoittuneet asiakkaat. Tulokset analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa avuksi käyttäen. Tutkimuksen teoriaosio käsittelee eri laatuteorioita. Teoriaosiossa määritellään, mitä palvelun laadun toiminnallinen, tekninen ja vuorovaikutuslaatu merkitsevät. Lisäksi työlle oleelliset käsitteet, kuten palvelu ja palvelun laatu, määritellään teoriaosiossa.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Hotelli Ukon palvelun laatu oli asiakkaiden kokemusten mukaan hyvällä tasolla, mutta myös kehitettävää löytyi. Erityisesti vuorovaikutuslaatuun oltiin tutkimuksen mukaan tyytyväisiä. Tutkimus osoitti, että Hotelli Ukon henkilökunta on pätevää ja vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Vastaavasti toiminnallinen laatu tarvitsee jatkossa eniten kehittämistä. Tutkimuksen mukaan erityisesti ajo-opasteet kaipaavat kehittämistä.</p> <p>Ennakko-odotuksien osalta tutkimus osoitti, että kaikki tiedonlähteet antoivat riittävän realistisen mielikuvan Hotelli Ukon majoituksesta. Tutkimus osoitti myös, että lisäpalveluista majoitukseen sisältyvä aamiainen on tarpeellisin Hotelli Ukossa majoittuville, majoitustilasta riippumatta. Tutkimuksen pohjalta Hotelli Ukko voi kehittää puutteellisia osa-alueita ja käyttää tutkimusta apunaan palvelun laadun kehittämisessä. Jatkotutkimuksena Hotelli Ukko voi toteuttaa samankaltaisen kyselyn joko majoituspalveluiden tai ravitsemispalveluiden puolelle, nähdäkseen onko koettu laatu-käsitys yhtenäistynyt. Tarvittaessa kyselyn voisi laajentaa koskemaan koko Tahko-Chalet Oy:tä.</p>	
Avainsanat palvelut, laatu, asiakastyytyväisyys	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Päivi Hartikainen			
Title of Thesis Customer's experience of service quality – Case: Hotel Ukko			
Date	16.11.2012	Pages/Appendices	49/4
Supervisor(s) Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners Tahko Chalet Oy / Hotel Ukko			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to survey customers' experiences about the service quality of Hotel Ukko. The main objective of the study was to research which sections of the service's quality customers were satisfied with and which sections needed development in the future. The examined sectors of service's quality were technical, functional and interaction quality. The study also researched customers' main sources of information relating to accommodation and researched how the beforehand expectations influenced customers' experiences of service quality. Additionally, the study researched customers' experiences about of the need for some additional services.</p> <p>The study was carried out by quantitative customer survey made by forms and by phone. The respondents of the study were customers who had accommodated in Hotel Ukko between March and September 2012. The results were analysed by Excel spreadsheet program. The theory part of the study deals with different quality theories. In the theory part, the meaning of technical, functional and interaction service quality is determined. Also, the essential concepts of the study, as service and quality of service, are explained in the theory section.</p> <p>According to the research results Hotel Ukko's customers found the quality of service good but there were also some parts which needed improvements. Interaction quality in particular was estimated to be very good. The study shows that the personnel of Hotel Ukko is professional and affects positively customer's experience of overall quality. Respectively, functional quality needs most development. Especially, the traffic signs need improvement.</p> <p>Relating to beforehand expectations, the study shows that all the sources of information gave a realistic image about Hotel Ukko's accommodation. The study also showed that breakfast is necessary for all the accommodators, despite the type of accommodation. Based on the study, the company can improve the defective sections and use the study as support on developing the quality of service. As further study, Hotel Ukko can execute similar survey for accommodation or catering services to find out if the experiences of the quality of service have improved. Possibly, the survey could be extended to cover whole Tahko-Chalet Oy.</p>			
Keywords service, quality, customer satisfaction			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	MAJOITUSTOIMINTA TAHKOLLA.....	8
3	HOTELLI UKKO.....	10
4	PALVELU.....	11
4.1	Palvelun ominaispiirteet	11
4.2	Palvelun rakenne.....	13
5	PALVELUN LAATU	14
5.1	Parasuramanin, Zeithamlin & Berryn laatuteoria	15
5.2	Grönroosin tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus.....	18
5.2.1	Imagon vaikutus koettuun kokonaislaatuun	20
5.2.2	Odotusten vaikutus koettuun kokonaislaatuun	21
5.3	Lehtisen vuorovaikutusulottuvuus	22
5.4	Laadun kolme ulottuvuutta	23
5.5	Asiakas palvelun laadun näkökulmasta	26
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
6.1	Aineiston kerääminen.....	28
6.2	Kyselylomake	30
7	AINEISTON ANALYSOINTI	31
7.1	Majoittujien taustatiedot.....	31
7.2	Ennako-odotukset ja niiden toteutuminen	33
7.3	Tekninen laatu	36
7.4	Vuorovaikutuslaatu	38
7.5	Toiminnallinen laatu.....	40
7.6	Lisäpalveluiden tarve ja hinta-laatusuhde.....	42
7.6.1	Lisäpalveluiden tarve	42
7.6.2	Hinta-laatusuhde.....	44
8	POHDINTA	45
8.1	Yhteenveto tuloksista.....	45
8.2	Tutkimuksen onnistuminen.....	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tutkimusten mukaan suurimmat syyt asiakasmenetyksiin ovat huono asiakaspalvelu, heikko tekninen laatu sekä liian korkeat hinnat. Yrityksen menestyksen ja kannattavuuden kannalta asiakasmenetykset ovat erittäin kalliita, sillä uuden asiakkaan hankkiminen tai menetetyn asiakkaan hankkiminen takaisin, on aina kalliimpaa kuin asiakkuuden säilyttäminen. (Rissanen 2006; 213, 217.) Yrityksen kannattavuuden kannalta on erityisen tärkeää, että yritys kiinnittää huomiota palvelunsa laatuun.

Usein palvelun laadun ajatellaan tarkoittavan vain asiakaspalvelua, mutta useiden teorioiden mukaan asiakaspalvelu on vain yksi osa laajasta laatukäsitteestä. Laatuun liittyy vuorovaikutuksen lisäksi oleellisena osana myös yrityksen tekninen ja toiminnallinen laatu, kuten toimintaympäristö, yrityksen ja asiakkaiden käytössä olevat laitteet sekä muut palvelua tukevat tekijät. Näitä teorioita käsitellään tutkimuksessa ja niistä kootaan tälle tutkimukselle sopiva kokonaisuus, johon perustuen tutkimukseen liittyvä kvantitatiivinen asiakaskysely on toteutettu.

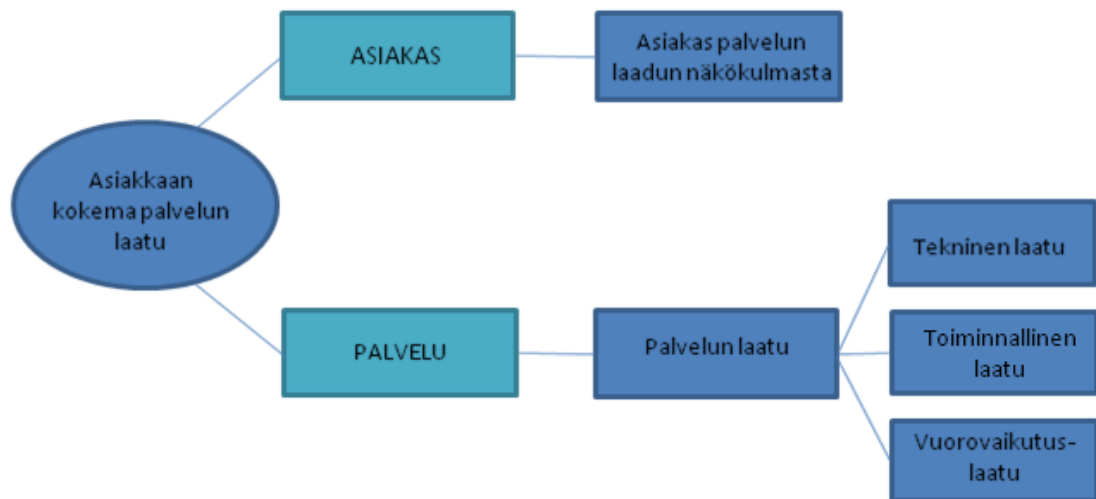
Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden kokema palvelun laatu Hotelli Ukossa. Tämä selvitetään kvantitatiivisen asiakaskyselyn avulla. Kyselyn vastaajina toimivat Hotelli Ukossa maalिस-ryyskuussa 2012 majoittuneet asiakkaat. Tutkimuksen pohjalta pyritään tunnistamaan, mihin laadun osa-alueisiin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitkä osa-alueet kaipaavat asiakkaiden näkökulmasta kehitystä. Tutkimuksen pohjalta yritys voi kehittää palvelujaan laadukkaammiksi ja täten vastata yhä paremmin asiakkaidensa tarpeisiin.

Lisäksi tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden pääasiallinen tiedonlähde majoitukselta ja sen laadusta. Lisäksi selvitetään kyseisen tiedonlähteen vaikutus asiakkaiden ennakko-odotuksiin ja toteutuneeseen laatukäsitykseen. Tämän seurauksena voidaan tarvittaessa kehittää puutteellisia tiedonlähteitä ja varmistaa, että lähteestä riippumatta asiakkaat saavat samantasoiset ennakko-odotukset. Tällöin yritykselle on yleisellä tasolla selkeää, millaiset odotukset asiakkailla on ja pystyy siten helpommin toteuttamaan nämä ennakko-odotukset. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden mielipiteitä muutamien lisäpalveluiden tarpeesta, jotta toimeksiantaja voi päättää, miten paljon näihin lisäpalveluihin tulisi investoida vai tulisiko ne jättää tarpeettomina kokonaan pois.

Toimeksiantajana tutkimukselle toimii Hotelli Ukko, joka sijaitsee Tahkolla. Hotelli Ukko on osa Tahkolla toimivaa Tahko Chalet Oy:tä, johon kuuluu Hotelli Ukon lisäksi

huvilamajoitusta tarjoava Hotelli Golden Resort sekä kolme ravintolaa. Hotelli Ukossa on hotellitoiminnan lisäksi ravintola ja baari, mutta tutkimus keskittyy tutkimaan nimenomaan majoituspalveluiden laatua hotellin puolella.

Tahkolla kilpailu majoitusyritysten välillä on jokseenkin kovaa sesonkiluonteisuuden vuoksi. Tästä syystä on tärkeää, että yritykset pyrkivät selvittämään asiakkaidensa laatuksäilyksiä omasta yrityksestään. Tämän perusteella ne voivat kehittää palvelujaan yhä laadukkaammiksi ja vastata paremmin asiakkaidensa odotuksiin. Tutkimalla asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta Hotelli Ukko osoittaa asiakkailleen kiinnostusta heidän näkemyksistään ja kokemuksistaan. Asiakastyytyväisyyden kannalta sekä yrityksen kilpailutilanteen parantamisen kannalta tutkimus on tärkeä ja oleellinen tulevaisuuden kehitystä ajatellen.



KUVIO 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuviossa yksi esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen viitekehyksessä käsitellään tutkimuksen pohjana toimivat teoriat sekä tutkimukselle oleelliset käsitteet. Viitekehyksessä määritellään niin asiakas yleisenä käsitteenä, kuin myös se, mikä on asiakkaan rooli palvelun laadun näkökulmasta. Palvelun osalta määritellään palveluissa toistuvat ominaispiirteet sekä rakenne, josta useimmat palvelut, kuten majoituspalvelut, koostuvat. Palvelun laadun määrittelemisessä keskitytään teknisen, toiminnallisen ja vuorovaikutuslaadun muodostamaan kokonaislaatuun. Tämä jako perustuu Grönroosin (1998) ja Lehtisen (1983, 1986) teorioihin. Lisäksi palvelun laadun osalta käsitellään Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1988) teoria palvelun laadun koostumisesta. Tämä teoria on toiminut pohjana muun muassa Grönroosin (1998) teorialle.

2 MAJOITUSTOIMINTA TAHKOLLA

Vuonna 2011 Suomessa oli yhteensä 1064 majoitusliikettä, joista 46 Pohjois-Savon maakunnassa. Tahko ja tutkimuksen toimeksiantajayritys Hotelli Ukko sijaitsevat Pohjois-Savossa. Kaikista Suomen majoitusliikkeistä yhteensä 626 on hotelleja. Näistä 28 sijaitsee Pohjois-Savossa. Vuosien 2010 ja 2011 välillä ei ole tapahtunut muutosta hotellihuoneiden käyttöasteessa Pohjois-Savossa, sillä se on pysynyt 52,8 prosentissa. Tämä taso on lähellä koko Suomen keskimääräistä hotellihuoneiden käyttöastetta, joka vuonna 2011 oli 52,9 %. Vuonna 2011 hotellihuoneiden keskihinta oli koko Suomessa noin 88 euroa, kun se Pohjois-Savossa oli hieman alhaisempi, noin 82 euroa. (Majoitustilasto 2011.)

Vuonna 2009 Nilsiässä ja Tahkolla oli yhteensä 22 majoitusliikettä (FCG Finnish Consulting Group Oy 2011), joista suurin osa Tahkolla. Määrä on pysynyt lähes samana koko 2000-luvun ajan, vaihdellen 17–26 majoitusliikkeeseen. Vuodekapasiteetti Nilsiässä on noin 8500. Suurin osa, eli noin kaksi kolmasosaa, Tahkon majoituskapasiteetista on keskusvaraamo TahkoCom Oy:n välityksessä. (FCG Finnish Consulting Group Oy 2011.) Myös Hotelli Ukon majoitustilat ovat varattavissa TahkoCom Oy:n välityksellä ja se on yksi yrityksen tärkeimmistä varauskanavista.

Vuonna 2010 Nilsiässä rekisteröitiin yhteensä 346 200 yöpymistä. Näistä yöpymisistä suurin osa oli kotimaisia (84 %). Vuoteen 2009 nähden Nilsiän yöpymiset kasvoivat jopa 20 % ja suurin osa kasvusta tuli kotimaisista yöpymisistä. Tahkon ulkomaisista asiakkaista selkeästi suurimman ryhmän muodostavat venäläiset asiakkaat. Seuraavaksi eniten ulkomaalaisia asiakkaita tulee Virosta ja Espanjasta. Yöpyjien lisäksi Tahkolla vieraili vuonna 2009 arviolta 450 000 päiväkävijää. (FCG Finnish Consulting Group Oy 2011.)

Tahkon matkailun kannalta haastavaa on alueen sesonkiluonteisuus. Vuonna 2010 suurin osa (67 %) yöpymisistä ajoittui tammi-huhtikuulle. Touko-elokuussa yöpymisistä tapahtui 18 % ja syys-joulukuussa 15 %. Lisäksi oman haasteensa antaa talvikauden viikkorytmi, sillä useimmat matkailijat vierailevat Tahkolla torstaista sunnuntaihin. (FCG Finnish Consulting Group Oy 2011.) Osassa majoitusliikkeistä tämä on otettu huomioon hinnoittelussa, jolloin alkuvuoden hiljaisuutta yritetään paikata alhaisemmilla hinnoilla ja viikonlopuille myydään vain useamman vuorokauden majoituksia. Sesonkivaihtelua puolestaan on yhä paremmin onnistuttu hillitsemään muun muassa pitkälle syksyyn jatkuvalla golfsesongilla ja syksyllä järjestettävillä tapahtumilla.

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan majoitusliikkeet (Accommodation establishment) ovat majoitustoimintaa harjoittavia yrityksiä. Niiden tehtävänä on tarjota lyhytaikaista majoitusta sitä tarvitseville, kuten matkailijoille. Hotellien lisäksi muita majoitusliikkeitä ovat matkustajakodit, retkeilymajat, lomakylät sekä leirintäalueet. Lisäksi hotellit on jaettu päätarkoituksensa ja olemuksensa mukaisesti pienempiin ja tarkempiin tyyppiluokkiin. Tyyppiluokat ovat: kylpylähotellit, kokous-, konferenssi- ja liike-mieshotellit, lomahotellit, kesähotellit, taajamahotellit, kartanohotellit, motellit sekä asunto- ja huoneistohotellit. (Tilastokeskus 2012a, Tilastokeskus 2012b.) Toisaalta hotellit voidaan luokitella sijainnin tai tarjottujen palveluiden perusteella. Sijainnin mukaan luokiteltuna hotellityypit ovat keskusta-, lentokenttä-, kasino-, moottoritie- ja lomakeskushotellit. Tarjottujen palveluiden mukaan hotellit voidaan jakaa täyden palvelun hotelleiksi, kokoushotelleiksi, säästöhotelleiksi, majoituksen ja aamiaisen tarjoavaksi Bed & Breakfasteiksi sekä pidempää oleskelua tarjoaviksi hotelleiksi. Lisäksi hotellit voidaan luokitella hinnan mukaan tai tähtiluokitusten mukaan. (Walker 2004, 115.) Suomessa ei ole käytössä virallista tähtiluokitusta. Yleisesti ottaen Suomessa käytetään Tilastokeskuksen luokittelua.

Suurin osa Tahkon majoituskapasiteetista muodostuu mökkimajoituksesta. Useiden yksityisten lomamökkien lisäksi alueella on yritysten ylläpitämiä lomakyliä. Perinteistä hotellitoimintaa Tahkolla edustavat Hotelli Ukko ja Sokos Hotel Tahkovuori. Muita Tahkolla toimivia hotelleja ovat Hotelli Golden Resort, Tahkon huoneistohotelli ja Tahko Spa Suites. Tahkon alueella on myös kaksi leirikeskusta, Aholansaaren leiri- ja lomakeskus sekä Tahkon leirikeskus. (Nilsiä'n kaupungin [www-sivut](#).) Tutkimuksen toimeksiantajayritys, Hotelli Ukko, edustaa Tilastokeskuksen määrittelemän hotellityyppiluokituksen mukaan lomahotellia, sillä suurin osa sen asiakkaista on Tahkolla vierailevia matkailijoita.

3 HOTELLI UKKO

Hotelli Ukko, alkuperäiseltä nimeltään Hotelli Ukkotahko, avattiin Tahkon keskustassa 4. joulukuuta 1990. Hotellin rakennustyöt aloitettiin vain vuotta aikaisemmin, syksyllä 1989, neljän kokeneen helsinkiläisen liikemiehen toimesta. Ukkotahko Oy:n perustivat Antero Hellberg, Eino Koivukangas, Matti Merve ja Jarmo Jaakkola. Hotellin suunnitteli arkkitehti Timo Helminen. (Rimpiläinen & Pelkonen 2007, 116–117, 121.)

Alkuvuodessa 1994 syntyi Tahko-Chalet Oy, kun kokeneen liikemiehen Erkki Pentin Tulotie Oy ja Ukkotahko Oy yhdistyivät. Huhtikuussa myös Hotelli Ukkotahkon omistajuus siirtyi Erkki Pentin ja Jarmo Jaakkolan omistamalle Tahko-Chalet Oy:lle. Erkki Pentti omisti yrityksen osakkeista 51 %:a, kunnes Jaakkola vuonna 1995 myi osakkeensa Pentille, jolloin tästä tuli yrityksen ainoa omistaja. (Rimpiläinen & Pelkonen 2007, 135-136.) Nykyään Tahko-Chalet Oy:n omistaa Erkki Pentin perikunta, Heppu Pentti ja Anna Pentti (Tiihonen 24.9.2012).

Hotelli Ukolla on pitkät perinteet Tahkolla, mutta osa asiakkaista mieltää sen vanhaksi ja huonokuntoiseksi hotellirakennukseksi, jollainen se oli vielä ennen vuoden 2010 remontoitua. Tuolloin Hotelli Ukon ulkoasu koki suuren muutoksen, kun kaikki hotellihuoneet remontoitiin ja uudistettiin nykyiseen asuunsa. Samalla hotellin nimi lyheni Ukkotahkosta pelkäksi Ukoksi. (Tiihonen 24.9.2012.) Nykyinen Hotelli-Ravintola-Baari Ukko markkinoi itseään rentona ja kodikkaana hotellina sekä laadukkaana ruokapaikkana. Hotelli Ukon majoitustilat jakaantuvat useaan eri osoitteeseen, jotka kaikki sijaitsevat lähellä toisiaan. Hotelli Ukon päärakennuksessa on yhteensä 15 hotellihuonetta, joista viisi on 15 neliön kahden hengen huoneita ja kahdeksan on 28 neliön saunallisia neljän hengen huoneita. Neljän hengen huoneista kahdessa on pienoiskeittiö, joten nämä huoneet ovat huoneistonkaltaisia. Lisäksi alakerrassa on Kimppakammari, jossa on kaksi huonetta yhdistettynä. Tämä tila on 5–7 henkilölle ja siinä on jääkaappi, mikro sekä veden- ja kahvinkeitin. (Hotelli Ukon www-sivut.)

Päärakennuksen lisäksi majoitustiloja löytyy UKON huoneistoista eli Promenade-huoneistoista, jotka sijaitsevat ravintola Piazzan ja ravintola Promenaden rakennuksessa, noin 300 metrin päässä Hotelli Ukon päärakennuksesta. Nämä 60 neliön huoneistot ovat 2–4 henkilölle ja niissä on tilava avokeittiö. Hotellin lähistöllä on myös kaksi vuokrattavissa olevaa Jormala-huvilaa. Nämä huvilat ovat kooltaan lähes 200 neliötä ja niissä on viisi makuuhuonetta, joten niissä mahtuu majoittumaan jopa 10 henkilöä. Lisäksi hotellin välittömässä läheisyydessä sijaitsee UKON mökki eli Honkatahko-mökki, joka on kuudelle henkilölle. (Hotelli Ukon www-sivut.)

4 PALVELU

Rissanen (2006, 18) määrittelee palvelun seuraavasti:

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.”

Tuottajan on hankala arvioida asiakkaan tarvetta, sillä tämän määritelmän mukaan se voi olla lähes mitä tahansa, jopa täysin eri kuin palvelun tuottaja on oletanut. (Rissanen 2006, 18–19.) Palvelun tuottaja voi esimerkiksi olettaa, että asiakas valitsee hänen palvelunsa hinnan perusteella, mutta asiakkaalle tärkein etu voi olla palvelun varaamisen helppous. Tästä syystä palvelun tuottajan tulisi palveluita suunnitellessaan ottaa huomioon mahdollisimman monta asiaa, jotta jokainen asiakas voi löytää palveluista hänelle tärkeimmät edut.

Grönroosin (1998) mukaan palvelulla voidaan tarkoittaa niin henkilökohtaista palvelua kuin palvelua tuotteena. On olemassa myös niin sanottuja näkymättömiä palveluita. Tällä tarkoitetaan palveluita, joita asiakas ei yleensä havaitse palveluksi vaan enemmänkin ongelmiksi. Tällaisia ovat muun muassa laskutus ja reklamaatioiden käsittely. Yrityksen tulisi pystyä kehittämään ja hyödyntämään näitä palvelun osia, jotta asiakkaat havaitsevat ongelman sijaan hyvän palvelun. (Grönroos 1998, 49–50.)

Palveluihin sisältyvät lisäksi lisä- ja tukipalvelut. Lisäpalveluita ovat itse ydinpalvelun, eli esimerkiksi majoituksen lisäksi tarjotut palvelut. Niitä ovat muun muassa ruoka- ja juomapalvelut, pysäköintitilat sekä uima-altaiden ja kuntosalien käyttöoikeudet. (Tilastokeskus 2012b.) Tukipalvelut voivat olla esimerkiksi toisen yrityksen tarjoamia palveluita, jotka liittyvät olennaisesti ydinpalveluun, esimerkiksi kuljetus tai ohjelmapalvelut pakettimatkoissa.

4.1 Palvelun ominaispiirteet

Palveluita on yritetty määritellä monin eri tavoin, mutta selkeää määritelmää sille ei ole olemassa. Palvelun määritelmässä esiintyy yhtäläisyyksiä, joiden mukaan palvelut ovat aineettomia ja heterogeenisiä. (Grönroos 1998, 53.) Palvelun aineettomuus tarkoittaa, että sen lopullinen muoto selviää vasta toteutusvaiheessa. Palvelua on myös mahdoton varastoida ja palauttaa jälkikäteen eikä sen ostaminen johda omistukseen. Palvelu on usein elämys tai kokemus, minkä vuoksi hinnoittelu sekä kaupallinen mää-

rittely on vaikeaa. Siitä huolimatta, että palvelua ei voida ennakoon tehdä varastoon, on tärkeää, että palvelun aikaansaamiseksi tehdään mahdollisimman paljon valmisteluita. Tämä tarkoittaa muun muassa suunnittelua, henkilöstön koulutusta, tuotteistamista sekä markkinointia. Huolellisen valmistelun seurauksena palvelun tuottaminen palveluprosessin aikana on nopeaa ja vaivatonta. Hotelleissa varausjärjestelmät helpottavat palvelun valmistelemista, sillä niiden avulla asiakkaaseen osataan varautua. (Rissanen 2006; 19–20, 24.)

Vaikka palveluun ei laiteta niin paljon pääomaa kuin konkreettisiin tuotteisiin, voidaan palvelun valmisteluihin käytetyt investoinnit rinnastaa konkreettisten tuotteiden investointeihin. Todellisuudessa palveluihin voidaan investoida siis lähes yhtä paljon. Palvelun erityispiirteenä on se, että palvelutuote saa lopullisen muotonsa vasta tuottajan ja asiakkaan kokemusten pohjalta. (Rissanen 2006, 24.) Tästä syystä vasta kulutuksen hetkellä huomataan ovatko investoinnit olleet riittäviä vai tulisiko esimerkiksi henkilöstön kouluttamiseen tai markkinointiin käyttää lisää resursseja.

Palvelun heterogeenisuus puolestaan tarkoittaa, että palvelu on jokaiselle asiakkaalle erilainen, vaikka puitteet olisivat samat. Tähän vaikuttavat muun muassa asiakkaan odotukset ja aiemmat kokemukset. Palvelu on teko tai tekojen sarja eikä suinkaan konkreettinen asia. Palveluissa tavallista on se, että ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Grönroos 1998, 52–53.) Tästä syystä palvelun kesto voi olla erittäin lyhyt tai jopa vuosia kestävä. Palvelu tuotetaan vuorovaikutuksessa tuottajan ja asiakkaan välillä, jolloin kesto riippuu siitä, kuinka kauan asiakas palvelua tarvitsee. (Rissanen 2006, 20.) Hotelliasiakkaan palvelun kesto on yleensä suhteellisen lyhyt, sillä asiakas tarvitsee palvelua vain lomansa tai vierailunsa ajan.

Grönroos (2009) määrittelee palvelulle kolme ominaispiirrettä, jotka toistuvat palvelusta toiseen.

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista.
2. Palvelut kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti tuottamisen hetkellä.
3. Asiakas osallistuu palvelujen tuotantoon ainakin osittain.

Palvelujen tärkein ominaisuus on sen prosessiluonteisuus. Palveluprosessit koostuvat toiminnoista, jotka puolestaan koostuvat erilaisista resursseista kuten henkilöistä, koneista ja järjestelmistä. Toisin kuin konkreettisten tuotteiden valmistuksessa, palvelut toteutetaan usein yhdessä asiakkaan kanssa, jolloin asiakas on osallisena löytämässä ongelmalleen ratkaisua. (Grönroos 2009, 79; Grönroos 1998, 53.)

4.2 Palvelun rakenne



KUVIO 2 Palvelun rakenne (mukaillen Rissanen 2006, 21)

Kuviossa kaksi näkyy, kuinka palvelu koostuu ydinpalvelusta, palvelun näkyvästä osasta sekä laajennetusta palvelusta. Rissanen (2006) mukaan sama rakenne näkyy tuotteen puolella, mutta kyseinen kuvio on muokattu koskemaan vain palvelua. Asiakas haluaa aina palvelua hankkiessaan löytää ratkaisun johonkin ongelmaan tai asiaan. Ydinpalvelu on palvelun osa, joka vastaa tähän ongelmaan. Ydinpalvelun lisäksi palveluun kuuluu muodollinen palvelu eli osa, joka on asiakkaalle näkyvää. Esimerkiksi hinta, lisäpalvelut, palveluympäristö, brändi ja laatu ovat palvelun näkyvää osaa. Yritysten markkinointi perustuu usein palvelun muodolliseen osaan, sillä kuluttajiin pyritään vetoamaan mielikuvilla palvelun näkyvästä osasta. Laajennettuun palveluun puolestaan kuuluvat kaikki palvelua tukevat toiminnot, kuten jälkimarkkinointi ja palvelun esillepano. Nykyaikana myös laajennettua palvelua käytetään markkinoinnin apuna. (Rissanen 2006, 21–22.)

On oleellista huomioida, että vaikka asiakkaan perimmäiseen ongelmaan tai tarpeeseen vastataan ydinpalvelulla, on tosiasiassa myös muodollisella palvelulla suuri vaikutus lopputulokseen (Rissanen 2006, 21–22). Tämä tarkoittaa, että vaikka asiakas saisi hakemansa palvelun esimerkiksi majoituksen muodossa, vaikuttavat hänen mielipiteeseensä myös palvelun muodolliset osat, kuten hinta ja lisäpalvelut. Asiakkaan laatuikäsi pohjautuu kuitenkin yleensä palvelun ydinosaan. Ydinosalta odotetaan vähintään hyväksyttävää tasoa. Muiden osien, esimerkiksi tukipalveluiden, pienet laatu puutteet eivät häiritse asiakasta kovinkaan helposti, mikäli kokonaisuus ja ydin ovat kunnossa. (Rissanen 2006, 213–214.)

5 PALVELUN LAATU

Palvelun laatu on ollut viime vuosina erityisen paljon huomion kohteena. Syynä tähän on muun muassa se, että palveluliiketoiminta on lisääntynyt huomattavasti viime vuosikymmeninä. Toisaalta myös kuluttajalainsäädäntö on ottanut palvelut huomioon turvaamalla kuluttajia yhä enemmän. Palvelun laadun arvioimisessa huomioitavaa on se, että palvelu saa aina lopullisen muotonsa vasta kuluttamisen hetkellä, mikä vaikeuttaa yritysten suunnittelu- ja valmistusprosessia. Toisaalta tätä hankaloittaa se, että kuluttajat eivät ostohetkellä osaa määritellä tarpeitaan, vaan ne selviävät vasta oston jälkeen tai kuluttamisen hetkellä. (Rissanen 2006, 213.)

Rissanen (2006, 17) mukaan ”palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan asiakkaan ”mittojen mukaan kuin mittatilauspuku” ”. Tämä tarkoittaa, että palvelua ei voi ikinä tehdä ennakoon asiakasta varten, vaan hyvä palvelu syntyy palvelutilanteessa, vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelutapahtumassa onkin osallisena aina kaksi osapuolta: tuottaja eli yritys ja käyttäjä eli asiakas. Tästä syystä asiakkaan ja palvelun tuottajan näkökulma palvelun laadusta eroaa usein. Asiakkaan laatu näkemys perustuu palvelukokemukseen, jonka pohjana ovat odotukset ja käytännön havainnot. Palvelun tuottaja puolestaan arvioi laatua omien kriteeriensä pohjalta, esimerkiksi verraten tulosta käytettyihin panostuksiin ja voimavaroihin. Näin ollen asiakkaan kokemusta ei aina muisteta huomioida laatua tarkkaillessa. (Rissanen 2006, 17–18.)

Myös Lecklinin (2002) mukaan yrityksen ja asiakkaan laatuksitykset perustuvat eri tekijöihin. Hänen mukaansa laatu ei määrity pelkästään asiakastyytyväisyydestä vaan se on ”asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla” (Lecklin 2002, 18). Asiakastyytyväisyyteen ei siis tule pyrkiä yrityksen kannattavuuden kustannuksella. Asiakas on varmasti tyytyväinen, mikäli hän saa ilmaisen hotellihuoneen, mutta yrityksen kannattavuus ei toteudu tällaisessa tilanteessa. Siksi tätä keinoa tulisi käyttää vain todella harvoin ja harkiten, mikäli voidaan olla varmoja, että toiminta johtaa kannattavuuteen jatkossa, esimerkiksi pitkäaikaisen asiakkuuden muodossa. Laatu edellyttää jatkuvaa parantamista ja kehittämistä, esimerkiksi kilpailijoiden tai tekniikan kehityksen vaatimuksesta (Lecklin 2002, 18).

Kokonaisvaltainen laadunhallinta (Total Quality Management, TQM) puolestaan on laaja-alainen käsite laadusta, jonka mukaan laatu on osa johtamista, strategista suunnittelua ja organisaation kehittämistä. Asiakkaiden tarpeista ja asiakaskeskeytydestä on tullut laatukehittämisen tärkein kohta. (Lecklin 2002, 17.) Nykyään ei siis

kiinnitetä huomiota vain lopputuloksen laatuun vaan laatuajatus kulkee mukana koko suunnitteluprosessin ja toteutuksen ajan.

Rissasen (2006) mukaan, asiakkaat usein odottavat hyvää palvelua, mutta eivät ole valmiita maksamaan siitä riittävää hintaa. Tästä syystä, useimmat palvelut muotoillaan asiakaskohtaiseksi vasta käyttöhetkellä, jotta palvelu vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaan odotuksia. (Rissanen 2006, 213–214.) Palvelun laadun alin hyväksytty taso on sellainen, joka vastaa asiakkaan palveluun laittamaa investointia, eli esimerkiksi palvelusta maksettua hintaa. Asiakkaan tulee siis saada vähintään rahansa verran vastinetta. Jos palvelun laadun taso on tätä alemmalla tasolla, tarkoittaa se yleensä asiakastyytymättömyyttä. (Ekinci 2003, 64.)

Yritysten tulisikin pyrkiä tasapainoon palvelun ja hinnan välillä, jotta asiakastyytyväisyys voidaan taata. Tämä saavutetaan käyttämällä arvoperusteista hinnoittelua, kehittämällä palvelua ja tarjoamalla asiakkaille enemmän vastinetta rahoilleen. Yleisesti ottaen palvelun korkea laatu edesauttaa asiakastyytyväisyyttä. (Ekinci 2003, 72–73.)

Palvelun olemuksen vuoksi, palvelun laadun mittaaminen on selkeästi haastavampaa kuin konkreettisen tuotteen laadun mittaaminen. Kun tuotteiden ja tavaroiden laatu perustuu teknisiin ominaisuuksiin ja laatu pystytään määrittelemään etukäteen, on palvelussa toisin. Palvelun laatua on vaikea valvoa, sillä ei ole tiettyä laatua mihin palvelua voisi verrata etukäteen. Tämän vuoksi palvelun laadun valvonta tapahtuu vasta kulutuksen hetkellä. Jotta voidaan määrittää palvelun laatu, tulee ymmärtää miten asiakkaat kokevat laadun. Kun tämä ymmärretään, voidaan määritellä miten palveluita arvioidaan ja miten yritys voi vaikuttaa niihin. (Grönroos 1998; 54, 60.)

Loppujen lopuksi palvelun laatu määräytyy sen perusteella millaiseksi asiakas palvelun kokee (Grönroos 1998, 62). Tähän kokemukseen vaikuttaa monia tekijöitä, kuten esimerkiksi asiakkaan odotukset. Sitä, miten asiakkaan kokema laatu määritellään, on pyritty selittämään erilaisilla tutkimuksilla ja laatuteorioilla.

5.1 Parasuramanin, Zeithamlin & Berryn laatuteoria

Yksi tunnetuimmista palvelun laatua selittävistä teorioista on Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1988) SERVQUAL-laatumittari. Teoksessaan he jakavat palvelun laadun kymmeneen määritteeseen, jotka heidän mielestään määrittävät hyvän palve-

lun laadun. (Parasuraman ym. 1988.) Suomennoksesta riippuen määritteet on käännetty hieman eri tavoin.

1. Kosketeltavuus

Ympäristö ja puitteet, joissa palvelu toteutetaan. Tämä sisältää kaikki tilat, laitteet ja välineet, mutta myös henkilökunnan ulkonäön. Kosketeltavuus kertoo, onko palveluympäristössä kaikki oleellinen palvelun laadukkaaseen tuottamiseen. (Parasuraman ym. 1988.) Esimerkiksi hotellissa erittäin tärkeitä kosketeltavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat yleisten tilojen ja huoneiden siisteys sekä laitteiden toimivuus.

2. Luotettavuus

Luotettavuus merkitsee sitä, että asiakkaalle kyetään tuottamaan luvattu palvelu tarkasti ja luotettavasti. Asiakkaan tulee saada se, mitä hän on tilannut ja odottanut ennakkoon. (Grönroos 1998, 69–70.) Hotelleissa tämä tarkoittaa, että hotellihuone on ajallaan valmis, ja huone sekä oheispalvelut, kuten aamiainen, ovat luvatus kaltaiset.

3. Vastaanottavuus/Reagointialttius

Vastaanottavuus tarkoittaa asiakaspalveluhenkilöstön positiivista asennetta asiakasta kohtaan. Palveluhenkilöiden tulee olla halukkaita auttamaan asiakasta ja tarjota täsmällistä palvelua. Palvelun tulee olla nopeaa ja sovitut asiat tulee tehdä ajallaan. (Grönroos 1998, 69–70.) Myös virheet tulee ottaa käsitteilyyn mahdollisimman pian, jotta asiakkaan usko palveluntarjoajaan säilyy.

4. Kommunikaatio

Kommunikaatio tarkoittaa, että asiakkaalle puhutaan sellaista kieltä, jota he ymmärtävät. Tällä tarkoitetaan niin kielitaitoa kuin myös kykyä puhua riittävän selkeästi ja yksiselitteisesti, jotta väärinkäsityksiltä vältytään. (Grönroos 1998, 69–70.)

5. Uskottavuus

Uskottavuus on luottamusta yritykseen ja sen henkilöstöön. Asiakkaan tulee voida uskoa yrityksen rehellisyyteen ja henkilökuntaan. Uskottavuuteen vaikuttavat muun muassa yrityksen nimi, maine ja palveluhenkilöiden persoonallisuus. (Grönroos 1998, 69–70.)

6. Varmuus / turvallisuus

Samoin tähän määritteeseen vaikuttavat henkilöstön persoonallisuus sekä yrityksen nimi ja maine. Asiakkaalla tulee olla varmuus siitä, että palvelussa ei ole vaaroja tai riskejä. (Grönroos 1998, 69–70.)

7. Pätevyys

Pätevyys merkitsee yksiselitteisesti sitä, että henkilökunnalla on riittävät tiedot ja taidot asiakkaan palvelemiseen. Pääasiallisen palveluhenkilökunnan lisäksi myös tukihenkilöstöllä tulee olla riittävät taidot omien tehtäviensä hoitamiseksi. (Grönroos 1998, 69–70.) Esimerkiksi siivoojan täytyy tietää hotellihuoneen perusvarustus, jotta hän pystyy oman työnsä osalta pitämään huolta palvelun laadusta, eli toimittamalla esimerkiksi riittävästi liinavaatteita ja pyyhkeitä siivottuun huoneeseen.

8. Ystävällisyys

Ystävällisyys merkitsee sitä, että asiakaspalveluhenkilökunta käyttäytyy kunnioittavasti ja kohteliaasti asiakkaita kohtaan, pitää huolen asiakkaan omaisuudesta sekä osaa käyttäytyä asiaankuuluvasti. Myös asiakaspalvelijan ulkoasun tulee olla siisti ja asiallinen, sillä se kuvastaa henkilökunnan kunnioitusta asiakkaita kohtaan. (Grönroos 1998, 69–70.)

9. Ymmärtäväisyys

Ymmärtäväisyys tarkoittaa, että asiakkaan tarpeet huomioidaan ja ymmärretään. Myös yksilölliset tarpeet tulee huomioida. On tärkeää, että vakioasiakas tunnetaan ja hänen erityistarpeensa tiedetään jo etukäteen. (Grönroos 1998, 69–70.)

10. Saavutettavuus

Palveluntarjoajan tulee olla helposti saavutettavissa esimerkiksi puhelimitse. Yhteydenoton tulee olla helppoa ja nopeaa. Osa saavutettavuutta on se, että palveluntarjoajan aukioloajat ovat sopivat ja palvelupiste sijaitsee järkevällä paikalla. (Grönroos 1998, 69–70.) Nykyaikana on tärkeää, että yhteystiedot, kuten puhelinnumero ja sähköposti, löytyvät helposti ja nopeasti Internetistä. Hotelleissa on todella tärkeää, että majoitus on helposti varattavissa Internetin kautta.

Määritteet voidaan jakaa viiteen ulottuvuuteen, joihin määritteet sisältyvät. Ulottuvuudet ovat kosketeltavuus, luotettavuus, vastaanottavuus, varmuus ja empatia. Koske-

teltavuus, luotettavuus ja vastaanottavuus merkitsevät samaa kuin määritteissäkin. Kosketeltavuus on koko palveluympäristöön liittyvää laatua, kuten laitteiden toimivuutta, tilojen sopivuutta tarkoitusta varten sekä henkilökunnan ulkonäköä ja siisteyttä. Luotettavuus puolestaan on kykyä tuottaa palvelu luotettavasti ja tarkasti. Vastaanottavuus on henkilökunnan halua auttaa asiakkaita ja tarjota täsmällistä palvelua. Varmuus ja empatia puolestaan sisältävät osan määritteistä ja ovat näin ollen laajempia ulottuvuuksia. Varmuus sisältää pätevyyden, ystävällisyyden, uskottavuuden ja varmuuden/turvallisuuden. Kokonaisuudessaan varmuus on henkilökunnan omaamaa kohteliaisuutta, tietotaitoa ja luottamuksellisuutta. Empatia sen sijaan sisältää saatavuuden, kommunikaation ja ymmärtäväisyyden. Se on pohjimmiltaan sitä, että jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet otetaan huomioon. (Parasuraman ym. 1988.)

5.2 Grönroosin tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus

Grönroosin (1998) mukaan asiakkaan kokema palvelun laatu pohjautuu kahteen ulottuuteen, joita ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Teknisellä ulottuvuudella tarkoitetaan tulosta, jonka asiakas saa palvelun päätteeksi. Hotelliasiakkaalle tämä tulos on sänky ja hotellihuone. (Grönroos 1998, 62–63.) Toisaalta hotelliasiakas voi saada myös muita lopputuotteita, mikäli hänellä on tarvetta niihin. Näitä ovat erinäiset lisäpalvelut kuten aamiainen, saunavuorot sekä langaton Internet-yhteys. Myös tyytyväisyys näihin vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Grönroos (1998) yhdistää teknisen laadun osaksi vuorovaikutuksen laadun eli ne hetket, kun yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Tämä ulottuvuus on usein hallitsevassa osassa asiakkaan arvioidessa laatua, mutta on Grönroosin mukaan vain osa lopputulokseen pääsyä. (Grönroos 1998, 63.)

Toiminnallinen ulottuvuus eli prosessin toiminnallinen laatu puolestaan kuvaa sitä, miten asiakas saa palvelun eli millä keinoin lopputulokseen päädytään. Tähän ulottuuteen kuuluu olennaisesti esimerkiksi henkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoinen olemus sekä muut tavat. Myös muiden asiakkaiden läsnäolo voi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan palvelun laadusta, jos esimerkiksi muut asiakkaat jollain tapaa häiritsevät asiakkaan palvelukokemusta. Toisaalta muiden asiakkaiden läsnäolo voi parantaa asiakkaan mielikuvaa palvelun laadusta. (Grönroos 1998, 63–64.)

Samoin kuin Parasuraman ym. (1988), myös Grönroos (1998) määrittelee, omien havaintojensa ja muiden tutkimusten pohjalta, kuusi kriteeriä, jotka vaikuttavat palve-

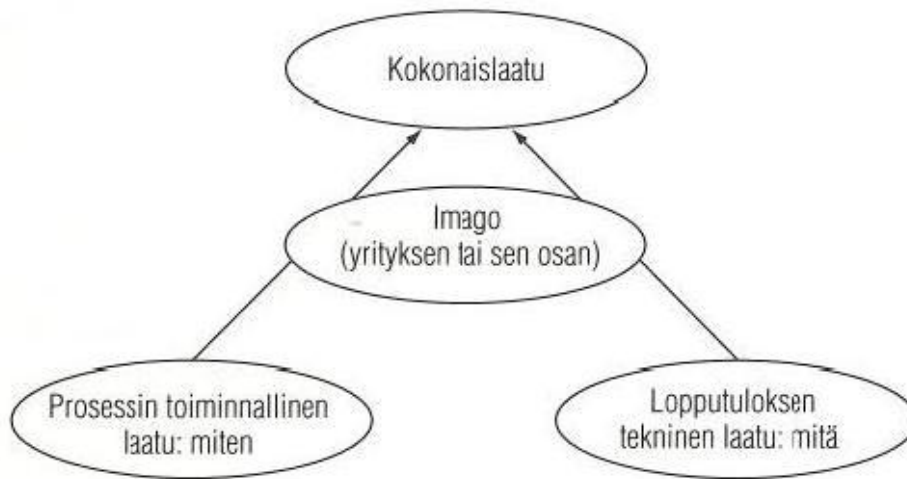
lun laadukkaaksi kokemiseen. Monet määritteistä pohjautuvat Parasuramanin ym. (1988) määritteisiin. Grönroosin (1998) mukaan hyvän palvelun kriteerit ovat:

1. Ammattitaito
2. Asenne ja käyttäytyminen
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus
4. Luotettavuus ja uskottavuus
5. Normalisointi
6. Maine

Ammattitaidolla tarkoitetaan, että asiakas tietää palveluntarjoajalla ja henkilökunnalla olevan riittävät tiedot ja taidot sekä oikeat laitteet ja resurssit, jotta asiakkaan tarpeet voidaan täyttää. Asenne ja käyttäytyminen puolestaan tarkoittavat, että asiakas kokee henkilökunnan olevan kiinnostunut hänestä ja tuntee, että henkilökunta palvelee häntä ystävällisesti ja spontaanisti. Lähestyttävyyys ja joustavuus puolestaan tarkoittavat, että asiakas kokee yrityksen sijainnin, aukioloaikojen, työntekijöiden ja operatiivisten järjestelmien toimivan hänen edukseen niin, että palvelu on helposti saatavilla ja asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin pystytään sopeutumaan. Luotettavuus ja uskottavuus puolestaan tarkoittavat, että asiakas voi kaikissa tilanteissa luottaa siihen, että yritys toimii asiakkaan eduksi ja pitää lupauksensa. (Grönroos 1998, 73–74.)

Normalisointi poikkeaa eniten Parasuramanin ym. (1988) palvelun laadun määritteistä. Grönroosin (1998) mukaan normalisointi on sitä, että asiakas tietää yrityksen selvittävän tilanteet, kun jotakin odottamatonta tapahtuu tai jokin menee pieleen. Tällaisissa tilanteissa asiakas luottaa siihen, että yritys pyrkii viipymättä toimimaan ja löytämään mahdollisesti korvaavan ratkaisun. (Grönroos 1998, 73–74.) Tällaista kriteeriä Parasuraman ym. (1988) eivät omassa teoriassaan erottaneet.

Lopuksi maine, joka liittyy läheisesti imagoon. Toisin kuin Parasuraman ym. (1988), Grönroos (1998) erottaa maineen omaksi laadun kriteerikseen. Parasuraman ym. (1988) liittivät omassa teoriassaan maineen osaksi varmuutta ja uskottavuutta. Grönroosin kriteerien mukaan maine tarkoittaa, että asiakas luottaa yrityksen toimiin ja tietää saavansa rahoilleen vastinetta. Maineeseen kuuluu myös, että asiakas tietää yrityksellä olevan sellaiset kriteerit ja arvot, joihin itse voi samaistua. (Grönroos 1998, 73–74.)



KUVIO 3 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos, C. 1998, 65)

Kuviossa kolme näkyy, kuinka asiakkaan kokema kokonaislaatu koostuu lopputuloksen teknisestä laadusta ja prosessin toiminnallisesta laadusta. Näiden ulottuvuuksien lisäksi imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Kokonaislaatuun vaikuttava imago voi olla joko koko yrityksen tai vain yrityksen osan.

5.2.1 Imagon vaikutus koettuun kokonaislaatuun

Asiakkaan laatukokemuksessa imagolla on tärkeä rooli. Jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva yrityksestä tai sen toimipisteestä, voi asiakas helpommin antaa pienet virheet palveluprosessissa anteeksi. Jos mielikuva on jo etukäteen negatiivinen, petetty asiakas helpommin pieniinkin virheisiin. (Grönroos 1998, 64.)

Yrityksen imagolla voidaan tarkoittaa montaa eri asiaa. Imago voi merkitä joko yrityksen kansainvälistä, kansallista tai paikallista imagoa. Kansainvälinen imago merkitsee koko organisaation imagoa ympäri maailmaa. Kansallinen imago puolestaan tarkoittaa imagoa, joka on vallalla tietyssä maassa. Paikallinen imago sen sijaan tarkoittaa vain tietyllä paikkakunnalla sijaitsevan yrityksen toimipisteen imagoa. Imagon eri tasot vaikuttavat olennaisesti toisiinsa. Jos yrityksen yleinen imago on huono, on todennäköistä, että asiakkaiden imagokäsitys kärsii myös paikallisella tasolla. Paikallinen imago voi kuitenkin, varsinkin paikallisille asiakkaille, merkitä paljon enemmän kuin koko yrityksen kansainvälinen tai kansallinen imago. (Grönroos 2007, 396–397.)

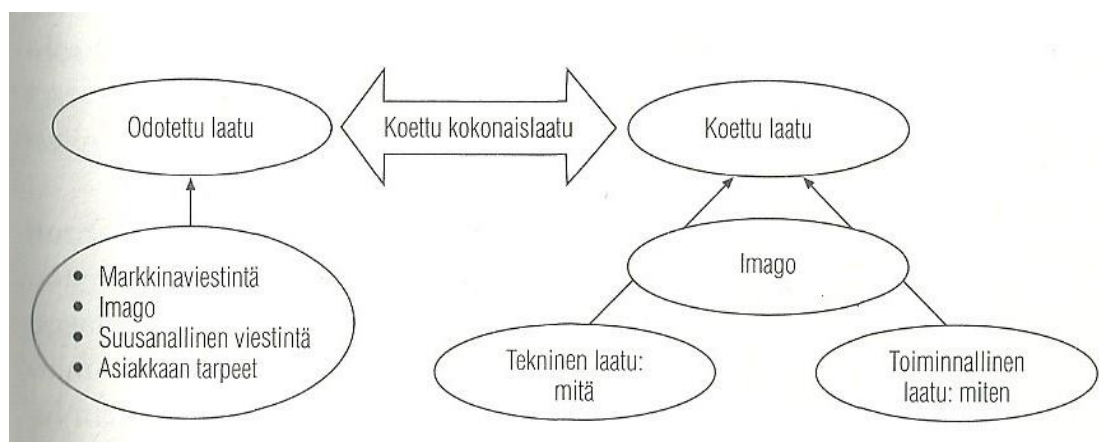
Imago voi vaihdella paljon ihmisestä riippuen. Tämä johtuu siitä, että imago kuvaa arvoja, joita nykyiset, entiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä muut ihmiset liittävät

yrittäjään. Yleensä on kuitenkin vallalla yleiskuva yrityksen yleisestä imagosta, jonka suuri osa ihmisistä mieltää myös omaksi mielipiteekseen yrityksestä. (Grönroos 2007, 396–397.)

Imagon merkitys yrityksen kannalta on se, että asiakkaat muodostavat näkemyksensä yrityksen toiminnasta sen perusteella. Yrityksen imago kertoo pohjimmiltaan odotuksista ja suodattaa asiakkaiden havaintoja. Se pohjautuu niin odotuksiin kuin myös kokemuksiin ja näin ollen sillä on suuri vaikutus työntekijöihin ja asiakkaisiin. (Grönroos 2007, 396–397.)

5.2.2 Odotusten vaikutus koettuun kokonaislaatuun

Imagon lisäksi asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat paljon hänen odotuksensa. Grönroosin (1998) mukaan asiakas kokee laadun hyväksi vasta silloin, kun koettu laatu vastaa ennakko-odotuksia. Kuviossa neljä näkyy, kuinka odotettu laatu vaikuttaa koettuun kokonaislaatuun. Kuviosta selviää myös, että odotettu laatu muodostuu yrityksen markkinaviestinnästä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä ja asiakkaan tarpeista. Asiakkaan odotukset voivat jossain tapauksessa olla epärealistiset, mikäli hänelle on luvattu liikoja jonkin edellä mainitun lähteen kautta. Tällöin asiakas voi kokea laadun huonoksi vaikka se todellisuudessa olisikin hyvä. (Grönroos 1998, 67.) Tämän vuoksi yrityksen tulisi pyrkiä antamaan yrityksestään todellinen kuva markkinaviestinnän kautta, sillä se on ainoa mihin yritys itse voi suoranaisesti vaikuttaa. Suusanallisen viestinnän todellisuuteen voi pyrkiä pitämällä laatu tasaisena kerrasta toiseen, jolloin aiempien asiakkaiden kertoma tieto pitää paikkansa, kun asiakas saapuu.



KUVIO 4 Koettu kokonaislaatu (Grönroos, C. 1998, 67)

Asiakkaan kokemalle laadulle olennaisia hetkiä ovat tilanteet, joissa asiakas kohtaa palveluntarjoajan ja havainnoi toimintatapoja tai resursseja. Näitä hetkiä kutsutaan totuuden hetkiksi. Totuuden hetket ovat tilanteita, joissa palveluntarjoajalla on mahdollisuus todistaa asiakkaalle palveluidensa laatu. Nämä hetket ovat yleensä hyvin lyhyitä ja saattavat mennä palveluntarjoajalta ohitse. (Grönroos 1998, 68–69.) Tällainen totuuden hetki voi olla esimerkiksi tilanne, jossa asiakas soittaa hotelliin tiedustellakseen vapaita huoneita. Jos palveluntarjoaja jollain tapaa ohittaa tämän totuuden hetken, esimerkiksi ei vastaa puhelimeen, on totuuden hetki menetetty. Palveluntarjoaja voi yrittää korjata tilanteen luomalla uuden totuuden hetken, esimerkiksi soittamalla asiakkaalle takaisin ja pahoittelemalla aiempaa (Grönroos 1998, 68–69). Palveluntarjoaja voi oppia menetetyistä totuuden hetkistä ja pyrkiä parempaan. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi lisäämällä palveluhenkilökuntaa, jolloin vastaamattomia puheluita on vähemmän tai kouluttamalla henkilökuntaa, jolloin totuuden hetket tuottavat parempaa tulosta.

Hinnan merkitys asiakkaan kokemaan laatuun on epäselvä. Joissain tapauksissa hinta toki vaikuttaa asiakkaiden laatuodotuksiin, mutta on epäselvää kuinka paljon. (Grönroos 1998, 73.) Tästä syystä yrityksen tulee huomioida hintavaihteluiden vaikutus asiakkaiden kokemaan laatuun. Mikäli hinta on korkea, asiakas mitä luultavimmin odottaa korkealaatuista palvelua ja yrityksen pitää pystyä vastaamaan noihin odotuksiin. Mikäli hinta taas on matala, mutta yritys pystyisi vastaamaan vaativampien asiakkaidenkin tarpeeseen, voi liian matala hinta karsia potentiaalisia asiakkaita. Tässä tapauksessa yrityksen täytyy selvittää asiakkaiden näkemys laadun ja hinnan suhteesta saadakseen kaikki potentiaaliset asiakkaat yritykseensä.

Loppujen lopuksi asiakas on tyytyväinen, kun hänen arvionsa saamastaan palvelusta ylittää tai yltää samaan kuin hän odotti. Näin ollen voidaankin määrittää kolme asiakastyytyväisyyden astetta: negatiivinen, positiivinen ja pelkkä vahvistus. Negatiivinen tulos syntyy silloin, kun palvelu on huonompi kuin asiakas on odottanut ja positiivinen puolestaan, kun palvelu on parempi kuin asiakas on odottanut. Pelkkä vahvistus syntyy silloin, kun palvelu vastaa odotettua. (Williams & Buswell 2003, 60.)

5.3 Lehtisen vuorovaikutusulottuvuus

Lehtisen (1986) 80-luvulla tehtyjen tutkimusten mukaan laatu jakautuu kolmeen ulottuvuuteen. Kaksi näistä, fyysinen laatu ja institutionaalinen laatu, ovat verrattavissa Grönroosin (1998) määrittelemiin tekniseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen. Fyysi-

nen laatu koostuu ympäristön, välineiden, tavaroiden ja prosessin laadusta. Instituutionaalinen laatu puolestaan on laatua, jonka asiakas kokee ennen palvelua ja osallistuessaan siihen palvelun aikana. (Lehtinen 1986, 49–51.)

Olennaista Lehtisen laatuteoriassa on se, että hän, toisin kuin Grönroos (1998), erottaa vuorovaikutuslaadun omaksi ulottuvuudekseen. Tosin sanoen, kaikki vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja yrityksen henkilöstön kanssa ovat oma laadun ulottuvuutensa. Täten vuorovaikutus saa paljon suuremman merkityksen kuin Grönroosin (1998) teoriassa, jossa vuorovaikutuslaatu on osa teknistä laatua. (Lehtinen 1986, 49–51; Grönroos 1998, 63.)

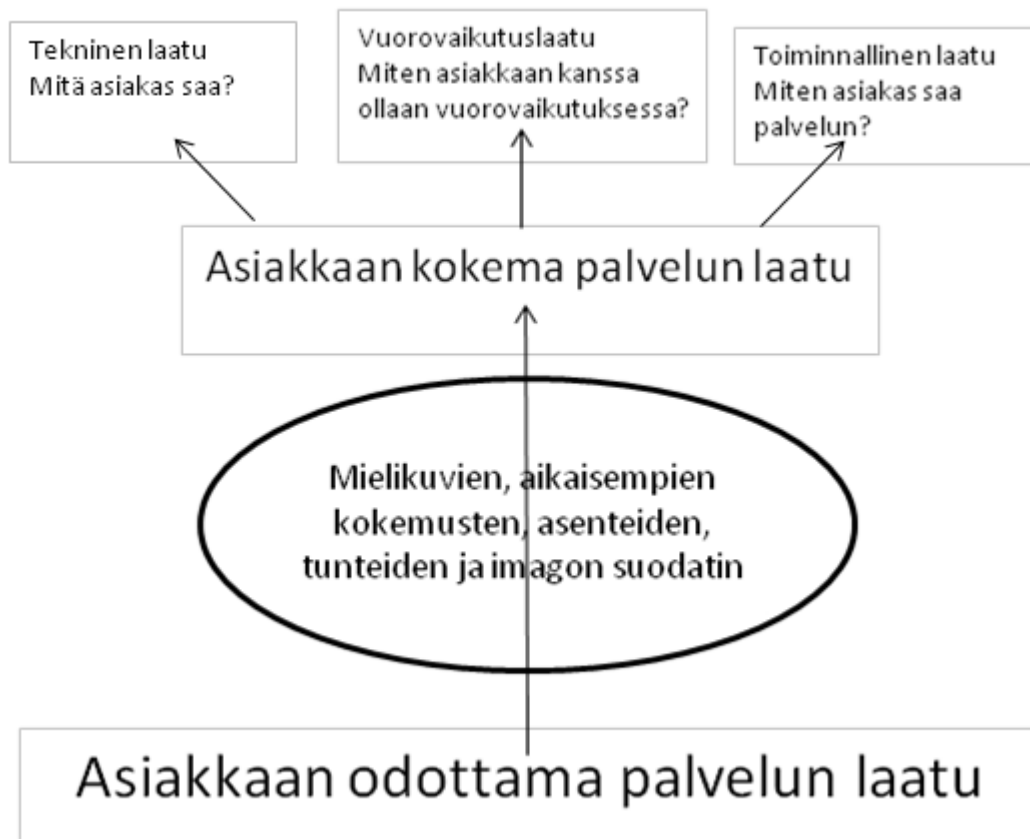
Lehtinen (1983) määrittelee vuorovaikutuslaadun koskemaan niin vuorovaikutusta henkilökunnan kanssa kuin myös vuorovaikutusta koneiden, kuten automaattien, kanssa. Näin ollen yrityksen johdon tulee ottaa laitteiden toimivuus huomioon niin vuorovaikutuslaadun kuin teknisen laadunkin osalta. Vuorovaikutuslaatua ajatellen yrityksen johdon tulee kiinnittää huomiota henkilöstön kouluttamiseen, sillä vuorovaikutustilanteissa on olennaista henkilökunnan palvelutyyli. (Lehtinen 1983, 65–66.) Jos vuorovaikutuslaadussa ilmenee puutteita, on tätä helpoin ja järkevin lähteä korjaamaan kouluttamalla henkilökuntaa.

5.4 Laadun kolme ulottuvuutta

Yhdistämällä Lehtisen (1983, 1986) ja Grönroosin (1998) teoriat saadaan kolmeulotteinen laatu, joka sisältää teknisen, toiminnallisen ja vuorovaikutusulottuvuuden. Tällaista jakoa ovat käyttäneet useat tutkijat (katso esimerkiksi Komppula & Boxberg 2005). Parasuramanin ym. (1988) teoria on tässä jaossa jätetty pois, sillä se alkaa olla vanhentunut ja keskittyy enemmän yksittäisiin laadun määrittäisiin kuin laadun laajempiin ulottuvuuksiin. Toisaalta kyseinen teoria näkyy tämän laadun jaon taustalla ja kyseiset määritteet sisältyvät laadun kolmeen ulottuvuuteen, joten sitä ei tule täysin unohtaa.

Tässä jaossa toiminnallisella laadulla tarkoitetaan Grönroosin (1998) prosessilaatua eli sitä miten asiakas palvelun saa. (Grönroos 1998, 63.) Onko varauksen tekeminen siis helppoa ja nopeaa, ja onko henkilökunnan ammattitaito riittävää. Tekninen laatu pohjautuu Grönroosin (1998) määrittelemään tekniseen eli lopputuloslaatuun, kuitenkin sillä erolla, että vuorovaikutuslaatu on erotettu tästä ulottuvuudesta. Siten tekninen laatu on sitä, mitä asiakas loppujen lopuksi saa (Grönroos 1998, 62–63), olkoon

se sitten siisti hotellihuone ja herkullinen aamiainen tai jotakin päivävastaista. Vuorovaikutuslaatu jää omaksi ulottuvuudekseen perustuen Lehtisen (1983, 1986) teoriaan. Vuorovaikutuslaatu kertoo kaikista asiakkaan ja yrityksen henkilöstön vuorovaikutustilanteista ja niiden onnistumisesta. Pääpaino on henkilökunnan käyttäytymisessä, kohteliaisuudessa, kyvyssä ottaa asiakas huomioon sekä taidossa palvella tätä tämän toivomalla tavalla. Henkilökunnan lisäksi vuorovaikutuslaatuun liittyy myös asiakkaan vuorovaikutustilanteet koneiden ja automaattien kanssa. (Lehtinen 1983, 65–66.) Hotelleissa tämä vuorovaikutus koneiden kanssa voi olla esimerkiksi asiakkaan varaus jonkin ulkoisen varauskanavan kautta. Tässä tapauksessa on tosin hankalaa vetää rajaa vuorovaikutuslaadun ja toiminnallisen laadun välille, sillä varauksen tekemisen helppous tai vaikeus on selkeästi toiminnallista laatua, kun taas itse vuorovaikutustilanne ja se onko varauskanava miellyttävä, on vuorovaikutuslaatua.



KUVIO 5 Lopullisen laatumielikuvan muodostuminen (mukaillen Grönroos 1998, Lehtinen 1983, Rissanen 2002, 214)

Kuvio viisi on muokattu Rissanen (2002, 214) esittämästä kuviosta, jossa hän kuvaa asiakkaan kokeman laadun syntymistä. Rissanen kuvio perustuu Grönroosin (1998) teoriaan. Kuvioon viisi puolestaan on lisätty Lehtisen (1983) näkökulma. Kuviossa viisi näkyy, muihin tutkimuksiin pohjautuen, oma näkemykseni asiakkaan lopullisen

laatumielikuvan syntymisestä. Kuviossa viisi näkyy, mitkä kaikki asiat vaikuttavat lopullisen laatumielikuvan muodostumiseen. Aivan ensimmäisenä asiakkaalla ovat vain hänen omat odotuksensa palvelun laadusta. Odotukset ovat olemassa vaikka asiakas ei olisi aiemmin vierailut yrityksessä tai edes kuullut siitä ennen vierailuaan. Vaikka asiakas ei tietäisi mitään yrityksestä etukäteen, on hänellä jonkinlainen käsitys siitä mitä hän yleisellä tasolla odottaa kyseisen alan yrityksiltä. Esimerkiksi ennalta tuntemattomaan hotelliin menevällä asiakkaalla on ennakko-odotukset, jotka pohjautuvat hänen aiempiin vierailuihinsa muissa hotelleissa. Jos kyseessä taas on tuttu yritys tai yritys, josta asiakas on jotakin kautta kuullut aiemmin, vaikuttavat nämä aivan yhtälailla asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan odotukset voivat pohjautua yhtä hyvin niin virallisiin tiedonlähteisiin, kuten yrityksen kotisivuihin ja markkinointiviestintään, kuin myös suulliseen tiedonlähteeseen, kuten tuttavien kertomaan mielipiteeseen. Myös imago ja mielikuvat, jotka syntyvät esimerkiksi yrityksen nimestä, voivat vaikuttaa asiakkaasta riippuen suuresti ennakko-odotuksiin.

Ennakko-odotusten jälkeen laatuun vaikuttaa paljon itse palvelun kokeminen, hetki jolloin asiakas on osana palvelua ja arvioi sitä. Tällöin lopulliseen laatuksitykseen vaikuttavat edellä mainitut ennakko-odotukset. Mielestään asiakas vertaa ennakko-odotuksia ja toteutunutta palvelua ja päättää onko laatuun tyytyväinen vai ei. Sama palvelu voi kahden eri asiakkaan mielestä olla täysin erilainen. Toisella on voinut olla suuret ennakko-odotukset hienosta hotellista upealla sijainnilla ja tilavine huoneineen, mutta joutuukin pettymään, kun odotukset eivät täyty ja hotelli on perustasoa, hieman syrjemmässä ja huoneet ovat standardikokoisia. Tällöin hänen laatuksityksensä tulee olemaan luultavasti huono, ellei jokin muu osa-alue, kuten vuorovaikutuslaatu tai toiminnallinen laatu pysty yllättämään häntä erityisen positiivisesti. Toinen asiakas voi odottaa samalta hotellilta vähemmän, esimerkiksi odottaa hotellin sijaitsevan toisella syrjässä, mutta yllättyy positiivisesti, kun hotellin sijainti on odotettua parempi. Tämä yhdessä muiden täytyneiden laatuksiteerien kanssa takaa asiakkaan tyytyväisyyden ja hyvän laatuksityksen. Koska asiakkaiden ennakko-odotukset voivat vaihdella näin suuresti ja vaikuttavat selkeästi lopulliseen mielipiteeseen palvelun laadusta, on erittäin tärkeää, että palveluntarjoaja lähettää samanlaisia viestejä markkinointikanavasta riippumatta. Näin pystytään paremmin ennakoimaan, mitkä asiakkaan odotukset ovat ja pystytään vastaamaan niihin paremmin.

Kuten kuviossa viisi näkyy, asiakkaan kokema palvelun laatu jaetaan laatuulottuvuuksiin. Asiakkaan on vaikea arvioida laatu-olottuvuuksia erillään, mutta yrityksen laatuksityksen kannalta on tärkeää, että laatu jaetaan näihin olottuvuuksiin. Siinä voidaan helpommin huomata, mikä olottuvuus kaipaakin kehittämistä ja, mikä olottu-

vuus puolestaan on jo valmiiksi kunnossa. Näin esimerkiksi henkilökunnan kouluttamiseen ei käytetä turhia resursseja, jos todetaan, että asiakkaat ovat jo valmiiksi tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan ja vuorovaikutuslaatuun kokonaisuudessaan.

5.5 Asiakas palvelun laadun näkökulmasta

Asiakkaita voidaan palvelutilanteen mukaan nimittää joko asiakkaiksi tai kuluttajiksi. Kuluttaja on henkilö, joka hankkii ja käyttää palvelun itse. Matkailualalla kuluttajia on monenlaisia. Suurin osa matkailualan kuluttajista on henkilöitä, jotka haluavat ostaa pääsylipun tiettyyn paikkaan. Lisäksi matkailualan kuluttajista löytyy kuluttajia, jotka haluavat tutustua tiettyyn kohteeseen tai hankkivat palvelujoukon, eli esimerkiksi pakettimatkan. (Williams & Buswell 2003, 26.)

Käsite ”asiakas” puolestaan voi kattaa myös kuluttajat, mutta vain osassa tapauksia. Asiakas voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin asiakkaisiin riippuen siitä millainen suhde heillä on yritykseen. Ulkoinen asiakas on asiakas, joka ostaa palvelun yritykseltä, mutta toisin kuin kuluttaja, ei välttämättä itse käytä sitä. (Williams & Buswell 2003, 26–27.) Näin ollen ulkoinen asiakas voi yhtälailla olla hotellivieras kuin sihteeri, joka varaa majoituksen yrityksen työntekijöille, eikä näin ollen majoitu itse. Matkailualalla on tavallista käyttää erilaisia termejä ulkoisesta asiakkaasta, tilanteesta ja palvelun tyypistä riippuen. Näitä termejä ovat muun muassa turisti tai matkailija, vierailija, osallistuja, katsoja sekä käyttäjä. (Williams & Buswell 2003, 26–27.)

Sisäisiä asiakkaita puolestaan ovat saman organisaation sisällä työskentelevät henkilöt ja osastot, jotka voivat toinen toisilleen olla sisäisiä asiakkaita. Esimerkiksi markkinointiosasto ja talousjohtaja voivat olla toistensa sisäisiä asiakkaita, sillä he tarvitsevat toisiltaan tietoa suoriutuakseen omasta työstään. Markkinointiosaston täytyy esimerkiksi tietää talousjohtajan asettamat tavoitteet pystyäkseen toteuttamaan niitä omassa työssään. (Williams & Buswell 2003, 27–28.)

Laadun näkökulmasta asiakas on aina laadun lopullinen arvioija. Asiakassuhde syntyy jo siinä vaiheessa, kun asiakas on ensimmäistä kertaa yhteydessä yritykseen, esimerkiksi jonkun tuotteen, henkilön tai järjestelmän kautta. Asiakassuhde on olemassa jopa silloin, kun asiakas vastaanottaa yrityksen mainoksen. (Lecklin 2002, 89.)

Asiakkaan positiivisen kokemuksen kannalta on tärkeää, että yritys tunnistaa asiakkaan tarpeet, sillä asiakkaat tekevät päätöksensä tarpeiden tyydyttämiseksi. Tarpei-

den lisäksi asiakkaan valintaan vaikuttavat vaatimukset, toiveet, odotukset, arvot ja aikaisemmat kokemukset. Woodruff & Gardial määrittelevät asiakkaan käsitteen arvosta seuraavasti: ”Asiakkaan arvo on hänen näkemyksensä siitä, mitä hän haluaa tapahtuvan sen seurauksena, että hän käyttää tietyssä tilanteessa tuotetta tai palvelua halutun tarkoituksen tai päämäärän saavuttamiseksi”. (Lecklin 2002, 94.) On todella epätodennäköistä, että asiakas käyttäisi palvelua vain sattumalta, vaan asiakkaalla on aina jokin tarve, jonka hän toivoo toteutuvan palvelun käytöstä. Hoteliasiakkaalla tämä tarve voi olla rentoutuminen tai yksinkertaisesti yöpymispaikan tarve. Tarve on olemassa vaikka majoitus olisi ennalta suunnittelematon tai niin sanottu ex tempore tarve. Tällöinkin asiakkaalla on jokin tarve, esimerkiksi halu päästä tutustumaan kyseiseen hotelliin tai tarve tehdä jotakin yllättävää.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Williams & Buswell (2003) määrittelevät teoksessaan palvelun laadun tutkimiseen soveltuvia tutkimusmenetelmiä. Heidän mukaansa tähän sopivat niin määrälliset kuin laadullisetkin tutkimusmenetelmät. Toisaalta he toteavat laadullisten tutkimusten olevan hitaampia toteuttaa ja vaikeampia esittää niiden tuloksia, koska ne eivät sellaiseenaan istu esimerkiksi taulukoihin. Menetelmiä voidaan tietysti käyttää myös rinnakkain ja yhdessä. (Williams & Buswell 2003, 170–171.)

Palvelun laadun tutkimiseen tutkijat esittävät laadullisista menetelmistä muun muassa haastatteluita, kohderyhmien havainnointia, reklamaatioiden valvontaa sekä kuluttaja-asiamiestä. Määrällisistä menetelmistä ehdotetaan puolestaan haamuasiakkaita, liiketoiminta-, kokonaismarkkina-, asiakas- sekä Internet- ja sähköpostikyselyitä. Toisaalta edellä mainittuja voidaan käyttää myös laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Puhtaasti määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi sopii Parasuramanin, Zeithamlin & Berryn SERVQUAL. (Williams & Buswell 2003, 170–171.)

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena Hotelli Ukossa. Määrällinen tutkimus valittiin sen helppouden ja nopeuden vuoksi, sekä siksi, että se soveltuu parhaiten tämän tyyppiselle tutkimukselle. Valitsemalla määrällinen tutkimusmenetelmä pyrittiin siihen, että vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon rajallisessa ajassa. Toisaalta tutkimuskysymykset ovat sen tyyppisiä, että ne eivät vaadi laadulliselle tutkimukselle oleellista tarkempaa pohdiskelua vastaajan osalta. Tästä syystä määrällinen tutkimus oli looginen valinta tutkimukseen, jossa pyritään saamaan laaja kuva asiakkaiden yleisestä kokonaislaatumielikuvasta eikä niinkään tarkkoja mielipiteitä yksittäisistä laadun osa-alueista. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin vastaajilta mielipiteitä monista laadun eri tekijöistä, joita ei kaikkia olisi saanut sisällytettyä laadulliseen kyselyyn ilman, että kysely olisi ollut liian pitkä. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä tutkimukseen saatiin paljon materiaalia ilman, että yksittäinen vastaaja olisi joutunut käyttämään vastauksiinsa kohtuuttomasti aikaa.

6.1 Aineiston kerääminen

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin asiakaskyselyä, jonka toteutustapoina olivat kyselylomakkeet ja puhelinkysely. Asiakaskysely valittiin sen helppouden vuoksi, sillä yhdellä kyselyllä saadaan vastauksia eri asiakasryhmiltä ja asiakastyypeiltä. Kyselylomakkeita toimitettiin maaliskuusta 2012 lähtien siivoojien toimesta jokaiseen majoi-

tustilaan eli hotellihuoneisiin, huoneistoihin, huviloihin ja mökkiin. Hiihtolomakauden aikana kyselylomakkeita jaettiin saapuville asiakkaille myös suoraan vastaanotosta. Kysely oli avoinna maaliskuusta syyskuuhun 2012, joskin kesän aikana oli määrittämätön tauko lomakkeiden jaossa, joka johtui muun muassa siivousfirman vaihdosta ja tästä seuranneesta tietokatkoksesta.

Kyselylomakkeita tulostettiin alun perin yhteensä 250 kappaletta, joista 50 englanninkielisenä. Näitä kaikkia ei kuitenkaan ehditty jakaa asiakkaille. Lopullinen asiakkaille jaettu lomakemäärä oli 176, joista 28 saatiin täytettynä takaisin. Vastausprosentti on 15,9 %. Vastausprosentin ollessa näin pieni lokakuun ensimmäisillä viikoilla toteutettiin lisäksi kvantitatiivinen puhelinkysely, jossa kyselylomakkeessa olevat kysymykset esitettiin puhelimen välityksellä. Vastaajiksi valittiin elokuussa ja osittain heinäkuussa majoittuneet henkilöt, sillä näillä majoittujilla asiat olivat vielä suhteellisen tuoreessa muistissa. Vastaajien puhelinnumerot saatiin Hotelli Ukon varausjärjestelmästä. Puhelinkysely toteutettiin soittamalla asiakkaille ja pyytämällä vastauksia. Mikäli vastaajalle ei sopinut kyseinen vastausaika, sovittiin uusi soittoaika ja toteutettiin kysely silloin. Ennen puhelinkyselyä pohdittiin, tulisiko asiakkaille lähettää sähköpostilla ennakotiedote, jossa kerrottaisiin tutkimuksen taustoista ja tulevasta soitosta. Tämä päätettiin kuitenkin jättää tekemättä ajanpuutteen vuoksi sekä siitä syystä, että läheskään kaikkien asiakkaiden sähköpostiosoitteet eivät olleet saatavilla. Puhelinkyselyn toteuttamisen aikana ei kuitenkaan havaittu, että vastaajat olisivat kaivanneet tietoa ennen puhelua.

Elokuussa majoittuneista soitettiin kaikille, joiden puhelinnumerot olivat saatavilla ja olivat suomalaisia. Heinäkuussa majoittuneista vastaajiksi valittiin huviloissa, mökissä ja huoneistoissa majoittuneita, sillä heidän osuutensa elokuussa majoittuneista oli erittäin pieni. Näin vastaajiksi saatiin mahdollisimman paljon eri majoitustiloissa majoittuneita. Yhteensä puhelinkyselyn vastaajiksi valikoitui 57 vastaajaa, joiden puhelinnumerot olivat saatavilla ja puhelinnumerot olivat suomalaisia. Tämä siitä syystä, että puhelut soitettiin tutkijan omasta puhelimesta, jolloin puhelut ulkomaille olisivat tulleet liian kalliiksi. Vastauksia puhelinkyselyllä saatiin 38. Puhelinkyselyn vastausprosentti on 66 %. Puhelinkyselyn sijasta olisi voinut tehdä kvalitatiivisen puhelinhaastattelun, mutta menetelmäksi valittiin kysely, jolloin kysymyksinä voitiin käyttää samoja kuin alkuperäisessä lomakekyselyssä. Koska kyselyt tehtiin samoilla kysymyksillä, voidaan lomake- ja puhelinkyselyn vastauksia käyttää yhdessä tulosten analysoinnissa. Kyselylomakkeilla toteutetun kyselyn ja puhelinkyselyn yhteenlaskettu vastausprosentti on 29,6 %.

6.2 Kyselylomake

Kyselylomake (Liite 1) laadittiin pohjautumaan Lehtisen (1983) ja Grönroosin (1998) teorioista yhdistettyyn teoriaan eli kysymykset eroteltiin koskemaan teknistä laatua, toiminnallista laatua sekä vuorovaikutuslaatua. Vaikka henkilökunnan ammattitaitoa koskeva kysymys liittyy toiminnalliseen laatuun, laitettiin se kuitenkin vuorovaikutuslaatuun liittyvien kysymysten joukkoon, sillä tämän osion kysymykset koskivat henkilökuntaa. Lisäksi kyselyn alussa oli taustatietoja koskevia kysymyksiä. Kyselyssä otettiin huomioon toimeksiantajayrityksen toiveet ja laadittiin kysymykset niin, että ne vastasivat mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tarpeisiin. Toimeksiantajan toiveesta kyselyyn lisättiin myös suoraan laatuun liittymättömiä kysymyksiä lisäpalveluiden tarpeesta.

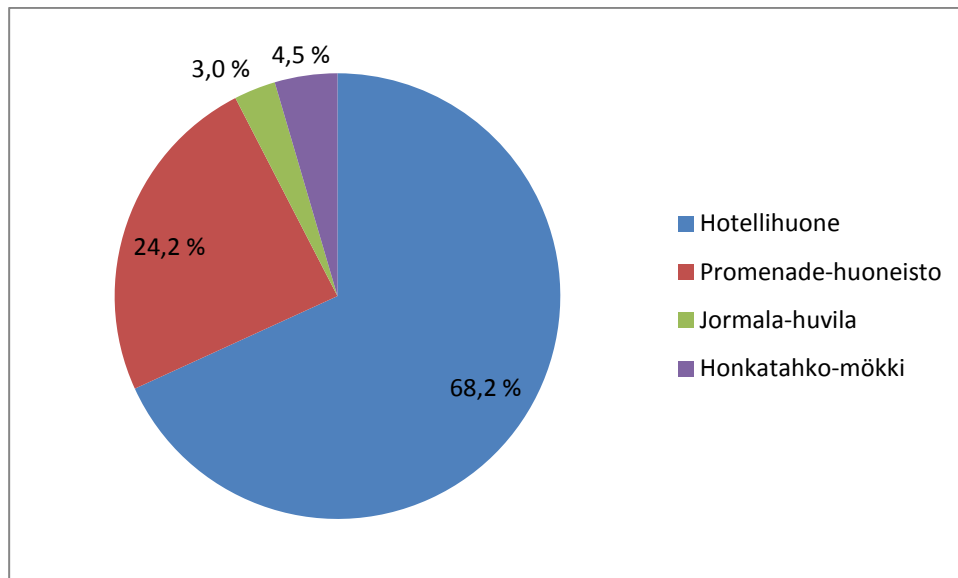
Pääosa kyselylomakkeen kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joihin vastaaminen on lomakkeen täyttäjälle nopeaa ja yksinkertaista. Ennakko-odotuksia koskeviin kysymyksiin liitettiin avoimia kysymyksiä, jotta asiakkaat tahtoessaan voisivat eritellä kokemuksiaan ja mielipiteitään siitä, mikä johti heidän ennakko-odotuksiansa syntymiseen ja niiden toteutumiseen. Tämän toivottiin helpottavan kyselyiden analysointia, sillä kyseiset kysymykset itsessään olisivat voineet olla hankalasti tulkittavia. Taustatietoja koskevissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat rastiruutuun tyyppisiä, kun taas loput kysymykset olivat asteikkoon perustuvia. Asteikkona käytettiin viisiportaista vastausasteikkoa eli 4=todella hyvä/tyytyväinen, 3=melko hyvä/tyytyväinen, 2=melko huono/tyytymätön, 1=todella huono/tyytymätön, 0=en osaa sanoa. Asteikosta jätettiin tarkoituksella pois niin sanottu välivaihtoehto ”ei hyvä eikä huono” ja laitettiin ”0=en osaa sanoa” viimeiseksi, jotta vastaajat pyrkisivät jokaisen vastauksen kohdalla päättämään mielipiteensä, eivätkä ohittaisi kysymyksiä niin helposti.

Kysymykset olisi voitu laatia perustumaan Grönroosin (1998) kuuteen tai Parasuramanin ym. (1988) kymmeneen määrittelemään laadun kriteeriin. Molemmat teoriat ovat kuitenkin jo melko vanhoja, joten koin parhaaksi laatia kysymykset perustumaan laadun eri ulottuvuuksiin, määritellen itse tutkimukselle tarpeelliset kysymykset. Periaatteessa kaikki Grönroosin (1998) määrittelemät hyvän palvelun kriteerit, ammattitaito, asenne & käyttäytyminen, lähestyttävyyden & joustavuus, luotettavuus & uskottavuus, normalisointi sekä maine, on otettu huomioon kyselyn laatimisessa, joskin niin, että ne eivät ole hallitsevassa osassa. Näitä kriteereitä on siis käytetty apuna kysymysten suunnittelussa, mutta kysymykset on laadittu ensisijaisesti vastaamaan toimeksiantajan tarpeita ja jaettu laadun kolmen ulottuvuuden perusteella.

7 AINEISTON ANALYSOINTI

7.1 Majoittujien taustatiedot

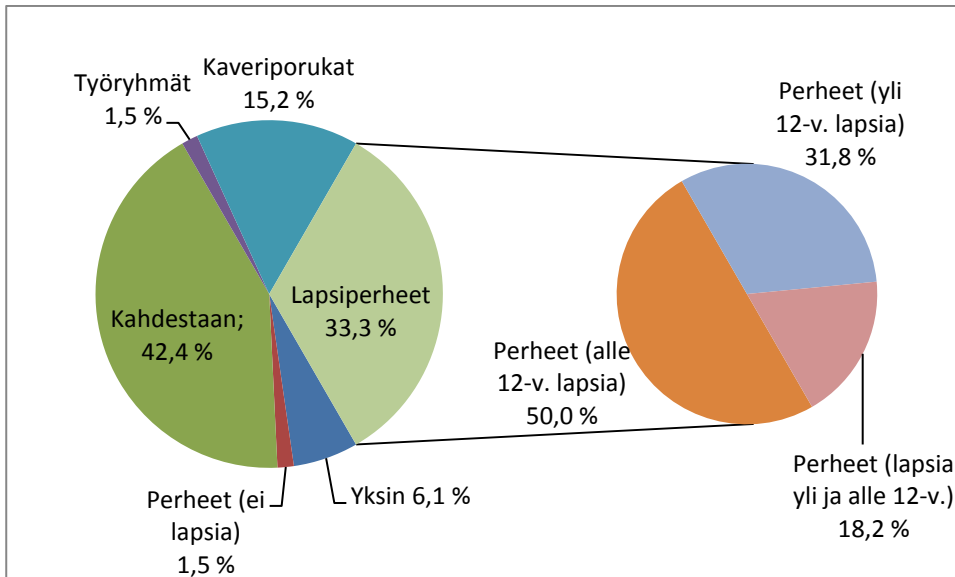
Kyselyssä haluttiin asiakkaiden laatukokemuksen lisäksi selvittää muutamia taustatietoja vastaajista. Taustakysymyksissä haluttiin selvittää vastaajien majoituskohteita sekä matkaseura. Näin toimeksiantaja saa tietoa asiakaskunnastaan. Näiden tietojen pohjalta erilaisten asiakkaiden kokemuksia laadusta pystytään tarvittaessa vertailemaan. Taustatietoja koskevilla kysymyksillä päädyttiin vain muutama kysymykseen, sillä esimerkiksi majoittujan ikä ja ammatti tai muut sosioekonomiset tekijät eivät olleet tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa.



KUVIO 6 Majoituskohte Hotelli Ukossa (n=66)

Kuviosta kuusi näkyy, että vastaajista suurin osa (68,2 %) on majoittunut Hotelli Ukon päärakennuksessa sijaitsevilla hotellihuoneilla. Tämä oli odotettua, sillä ne ovat hotellin käytetyimpiä majoitustiloja edullisen hintansa ja saatavuutensa vuoksi. Suhteessa muihin majoitustiloihin hotellihuoneita on selvästi eniten, yhteensä 15. Seuraavaksi eniten vastaajista (24,2 %) on majoittunut Promenade-huoneistoissa, joita on yhteensä kuusi. Vähiten vastaajia on majoittunut Honkatahko-mökissä (4,5 %) ja kahdessa Jormala-huvilassa (3 %). Kyseisten majoitustilojen vähyys vastaajien joukossa selittyy osittain sillä, että niiden käyttö on vähäisempää. Toisaalta varsinkin Jormala-huvilan käyttäjistä suuri osa on yritysryhmiä, joita on hankala tavoittaa puhelimitse, sillä varauksen on usein tehnyt henkilö, joka ei itse ollut majoittumassa.

Hotelli Ukon kannalta tärkeimmät majoituskohteet ovat selvästi hotellihuoneet ja Promenade-huoneistot, sillä asiakkaat käyttävät niitä eniten. Koska vastaajat ovat suurimmaksi osaksi näissä majoitustiloissa majoittuneita, onkin selvää, että tutkimus keskittyy heidän mielipiteidensä ja kokemustensa tutkimiseen.



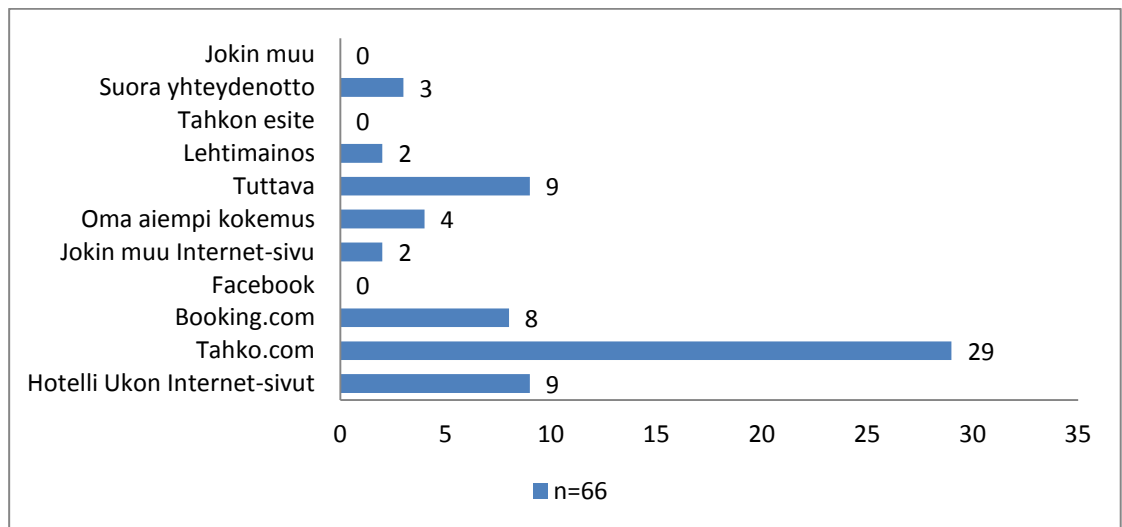
KUVIO 7 Matkaseura Hotelli Ukossa majoittuessa ($n=66$)

Kuviossa seitsemän puolestaan näkyy, että suurin osa vastaajista oli pariskuntia (42,4 %), jotka ovat majoittuneet kahdestaan tai lapsiperheitä (33,3 %). Lapsiperheitä suurimmalla osalla on alle 12-vuotiaita lapsia, joten pienet lapset ja heidän turvallisuutensa on tärkeää ottaa huomioon majoitustiloissa. Puhelinhaastattelussa tuli muutamaan kertaan esille lapsiperheiden toive siitä, että jokaisessa kaksikerroksisessa huoneessa olisi lapsiportti, joka lisäisi pienten lasten turvallisuutta.

Lisäksi Hotelli Ukon majoittujissa on paljon kaveriporukoita, jotka tulevat Tahkolle lähinnä osallistuakseen erilaisiin tapahtumiin ja viettämään aikaa keskenään. Lisäksi vastaajissa on yksinmajoittujia (6,1 %), yritys- ja työryhmiä (1,5 %) sekä sukulaisten ja perheen kanssa, ilman lapsia majoittuvia (1,5 %). On yllättävää, että yritys- ja työryhmien osuus vastaajista on näin pieni, mutta kuten edellä mainittiin, heitä oli vaikea tavoittaa kyselyllä. Toisaalta kyselyn ajankohta ei ole kovin yleinen esimerkiksi kokousmatkoille tai yritysten virkistyspäiville, jotka ovat yleisempiä syksyllä ja pikkujoulukautena.

7.2 Ennakko-odotukset ja niiden toteutuminen

Grönroosin (1998) mukaan koettuun laatuun vaikuttavat paljon ennakko-odotukset. Asiakas kokee laadun hyväksi vasta, kun koettu laatu vastaa odotuksia. Asiakkaan odottama laatu muodostuu yrityksen markkinaviestinnästä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä ja asiakkaan tarpeista. Asiakkaan odotukset voivat olla epärealistiset, mikäli hänelle on luvattu liikoja jonkin edellä mainitun lähteen kautta. Tällöin asiakas voi kokea laadun huonoksi vaikka se todellisuudessa olisi hyvä. (Grönroos 1998, 67.) Tästä syystä tiedusteltiin, mikä on ollut vastaajan tärkein tiedonlähde kyseistä majoitusta varatessaan sekä, mitkä ovat olleet ennakko-odotukset ja ovatko ne toteutuneet. Jos huomataan, että jokin tiedonlähde antaa todellisuudesta poikkeavaa tietoa, voidaan sitä muokata tutkimuksen pohjalta.



KUVIO 8 Majoittujien tärkein tiedonlähde majoituksesta

Kuviosta kahdeksan näkyy, mitkä tiedonlähteet ovat Hotelli Ukon majoittujille tärkeimpiä majoitusta varatessa. Tutkimuksessa Tahko.com -sivusto nousi tärkeimmäksi tiedonlähteeksi. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että se on tunnetusti todella tärkeä varauskanava Hotelli Ukon majoituksissa. Se on yleissivusto, jossa on nähtävillä Tahkon majoituskohteet ja palvelutarjonta. Tätä kautta Hotelli Ukon majoituksen voivat löytää täysin uudet asiakkaat, jotka ovat alun perin etsineet vain jotakin majoitusta Tahkon alueelta. Tämän lähteen kautta tiedon löytäneet asiakkaat odottivat laadulta melko keskinkertaista tasoa, sillä suurin osa vastaajista mainitsi ennakko-odotuksensa olleen melko korkeat (15 vastaajaa) tai melko matalat (8 vastaajaa). Ääripään vastauksia eli korkeat ja matalat odotukset oli molempia valinnut kolme vastaajaa. 19 vastaajan odotukset olivat toteutuneet ja kuuden vastaajan odotukset olivat toteutuneet osittain. Neljä vastaajaa ilmoitti, että odotukset eivät olleet toteutuneet.

Tässä huomioitavaa on, että kaikilla näillä neljällä vastaajalla odotukset olivat olleet melko matalat tai matalat, joten heidän odotuksensa eivät toteutuneet, koska jokaisen mielestä majoitus oli parempi. Tästä voidaankin päätellä, että Tahko.com -sivuston kuvailua Hotelli Ukon majoituksesta voisi muokata parempaan suuntaan niin, että asiakkaiden odotukset olisivat korkeammat sen perusteella. Eräs vastaaja esimerkiksi mainitsi, että odotukset Promenade-huoneistosta olivat melko matalat, koska ”Ski-kaupan yläkerta voisi olla outo paikka”, mutta odotukset eivät olleet toteutuneet, sillä paikka oli rauhallisempi. Huoneiston kuvailua voisi hieman muuttaa, jotta se ei turhaan huolestuttaisi asiakkaita. Yleisesti ottaen Hotelli Ukon kuvaus Tahko.com -sivustolla on kuitenkin suhteellisen hyvä, koska suurimman osan odotukset ovat täyttyneet.

Seuraavaksi tärkeimmiksi Internet-sivustoiksi nousivat Hotelli Ukon omat Internet-sivut sekä Booking.com -sivusto. On yllättävää, että Hotelli Ukon omat Internet-sivut ovat näin tärkeä lähde, sillä esimerkiksi Googlen kautta Tahkon majoitusta etsiessä Hotelli Ukon Internet-sivut eivät ole hakujen ensimmäisenä. On kuitenkin todennäköistä, että asiakkaat ovat löytäneet Hotelli Ukon Internet-sivut jonkun muun Internet-sivun kautta tai ovat ennakkoon tienneet hotellin ja näin osanneet etsiä hotellin Internet-sivuja. Hotelli Ukon Internet-sivut tärkeimmäksi tiedonlähteekseen valinneilla oli suhteellisen korkeat odotukset, sillä kolme vastaajaa ilmoitti odotustensa olleen korkeat ja viisi vastaajaa odotustensa olleen melko korkeat. Vain yksi vastaaja ilmoitti odotusten olleen melko matalat, mutta yksikään vastaaja ei ilmoittanut niitä mataliksi. Vastaajista suurin osa (8) ilmoitti, että odotukset olivat toteutuneet. Yksi vastaaja ilmoitti, että odotukset täytyivät vain osittain, sillä huoneesta puuttui Internetissä ilmoitettuja asioita: ”Toinen televisio puuttui, vuoteita liian vähän... kasvopyyhkeet/kosteuspyyhkeet puuttuivat”. Yleisesti ottaen Hotelli Ukon Internet-sivut antavat asiakkaiden mielestä parhaimman ja realistisimman ennakkokäsityksen Hotelli Ukon majoituksesta.

Booking.com -sivuston kautta tietonsa Hotelli Ukon majoituksesta saaneet olivat odotuksissaan melko samoilla linjoilla kuin Tahko.com -sivuston kautta tietonsa saaneet. Kukaan vastaajista ei ollut määritellyt ennakko-odotuksikseen ääripäiden vastauksia eli korkeita tai matalia. Suurin osa vastaajista (7) kertoi ennakko-odotustensa olleen melko korkeat ja yksi vastaaja kertoi niiden olleen melko matalat. Suurimmalla osalla vastaajista ennakko-odotukset toteutuivat (5). Yksi vastaaja kertoi odotustensa täyttyneen osittain ja kaksi vastaajaa kertoi, etteivät odotukset toteutuneet. Näistä kahdesta toisen odotukset eivät toteutuneet, koska majoitus oli siistimpi ja rauhallisempi kuin odotuksissa, kun taas toisen odotukset eivät täyttyneet, koska majoitus oli huo-

nompitasoinen kuin sivustolla oli luvattu. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että Booking.com -sivusto antaa riittävän realistisen kuvan majoituksesta, ottaen huomioon, että sivustolle mahtuva informaation on rajallinen.

Kuviosta kahdeksan selviää miten tärkeä tiedonlähde tuttavilta kuultu suusanallinen viestintä eli niin sanottu ”puskaradio” on, sillä yhtä moni vastaaja kertoi tärkeimmäksi tiedonlähteekseen tuttavan kuin Hotelli Ukon omat Internet-sivut. Tuttavalta saadussa tiedossa on tietysti hankaluutena se, että tällaiseen tiedonlähteeseen yrityksen on vaikea vaikuttaa. Ainoa keino vaikuttaa siihen on se, että laatu pidetään tasalaatuisena kerrasta toiseen, jolloin tuttavan herättämät odotukset vastaavat omia kokemuksia ja näin ollen laatu koetaan hyväksi. Tuttavan tärkeimmäksi tiedonlähteekseen valinneista kaksi vastasi odotustensa olleen korkeat, kolme melko korkeat ja neljä melko matalat. Näistä yhdeksästä vastaajasta jopa seitsemän ilmoitti, että odotukset olivat toteutuneet ja vain kaksi ilmoitti, että odotukset eivät toteutuneet. Toinen vastaajista, jonka odotukset eivät toteutuneet, oli sitä mieltä, että majoitus oli parempi kuin oli odotuksissa. Toinen vastaaja, jonka odotukset eivät toteutuneet, oli puolestaan pettynyt saamaansa palveluun, sillä hänen huoneistonsa televisio ei ollut toiminut puuttuvan johdon vuoksi, eikä sitä korjattu useista pyynnöistä huolimatta. Kokonaisuudessaan voidaan olettaa, että Hotelli Ukon laatu on riittävän tasalaatuista, koska aiemmin majoittuneiden tuttavien herättämät odotukset ovat suurimmassa osassa tapauksia toteutuneet.

Oma aiempi kokemus oli neljälle asiakkaalle tärkein tiedonlähde, mikä osaltaan osoittaa, että asiakkaat ovat edellisellä majoituskerrallaan olleet riittävän tyytyväisiä saapuaakseen uudelleen. Tästä syystä on tärkeää, että laatu pysyy tasaisena, jotta edellisen kerran luomat odotukset toteutuvat seuraavalla kerralla. Oman aiemman kokemuksen tärkeimmäksi tiedonlähteekseen valinneista neljästä vastaajasta kolmella oli korkeat tai melko korkeat ennakko-odotukset edellisen kerran perusteella. Vain yksi näistä vastaajista oli sitä mieltä, että ennakko-odotukset eivät toteutuneet, koska televisio ei toiminut. Yksi vastaaja ilmoitti ennakko-odotustensa olleen melko matalat, mutta odotukset eivät olleet toteutuneet, sillä majoituskohde oli parempi kuin odotuksissa.

Kohdassa jokin muu Internet-sivu mainittiin Tahko Golf Oy:n Internet-sivu sekä jäsenedut.fi -sivusto. Tahko Golf Oy:n sivulla mainostettiin Tahko Golf Oy:n ja Hotelli Ukon yhteisiä golf-paketteja. Jäsenedut.fi -sivusto on puolestaan sivusto, josta tiettyihin ammattiliittoihin kuuluvat ovat saaneet etuja Hotelli Ukon majoituksesta.

7.3 Tekninen laatu

Teknisen laadun kysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin heidän mielipiteitään tekniseen laatuun liittyvissä asioissa. Näitä ovat yleisesti kaikki majoitukseen ja hotelliin kiinteästi liittyvät asiat. Tämän osa-alueen kysymyksillä tutkitaan sitä, onko asiakas tyytyväinen siihen *mitä* hän saa. Tällä pyritään saamaan yritykselle tietoa siitä, saako asiakas todellisuudessa sitä mitä hänelle luvataan ja mistä hän maksaa vai tulisiko palvelun lopputulosta muokata. Asiakkaiden kokemaa teknistä laatua tutkittiin kysymyksellä:

Mikä on mielipiteenne seuraavista asioista?

4= erittäin hyvä 3= melko hyvä 2=melko huono 1= todella huono 0= en osaa sanoa.

- Hotelli Ukon julkisivun ulkonäkö (esim. sisäänkäynti, parkkialue)
- Majoituskohteenne siisteys sinne saapuessanne
- Laitteiden yleinen toimivuus (esim. tv, radio, sauna, mikro)
- Langattoman Internetin toimivuus
- Kylpyhuoneen varustus
- Petivaatteiden mukavuus
- Valaistuksen riittävyys majoituskohteessanne

TAULUKKO 1 Asiakkaiden kokema tekninen laatu

Tekninen laatu (n=66)	Todella hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Todella huono	En osaa sanoa
Julkisivu	18,2 %	69,7 %	12,1 %	0,0 %	0,0 %
Siisteys	42,4 %	54,5 %	1,5 %	1,5 %	0,0 %
Laitteet	42,4 %	42,4 %	10,6 %	3,0 %	1,5 %
Internet	21,2 %	7,6 %	9,1 %	7,6 %	54,5 %
Kylpyhuone	25,8 %	57,6 %	13,6 %	1,5 %	1,5 %
Petivaatteet	37,9 %	51,5 %	7,6 %	1,5 %	1,5 %
Valaistus	34,8 %	45,5 %	16,7 %	3,0 %	0,0 %

Taulukosta yksi selviää, että asiakkaiden tyytyväisyys teknisen laadun eri osa-alueisiin vaihtelee osa-alueesta riippuen. Kokonaisuudessaan asiakkaiden kokema tekninen laatu asettuu melko hyvään. Hotelli Ukon julkisivuun suurin osa vastaajista on tyytyväisiä, vain 12,1 % ilmoittaa sen olevan mielestään melko huono. Tämä voi johtua osittain siitä, että julkisivu ei ole kovinkaan persoonallinen, mikä voi vastaajien mielestä olla huono asia. Majoituskohteen siisteys saapuessa puolestaan on selvästi suurimman osan mielestä melko hyvä tai todella hyvä. Vain 3 % vastaajista kertoo majoituskohteen siisteyden olleen melko huono tai todella huono. Myös laitteiden

toimivuudessa on joitakin puutteita, sillä 10,6 % vastaajista kertoi laitteiden yleisen toimivuuden olevan melko huono ja 3 % todella huono. Puhelinkyselyissä tuli ilmi, että tiettyyn aikaan oli ollut jonkinlaista yleistä häiriötä televisioiden näkyvyydessä, joka vaikutti asiakkaiden mielikuvaan laitteiden toimivuudesta, varsinkin niissä huoneissa, joissa televisio on periaatteessa ainoa tekninen laite. Tällaiselle yleiselle häiriölle hotelli itse ei voi tehdä mitään, mutta se vaikuttaa asiakkaiden laatumielikuvaan. Muutamassa tapauksessa siisteys ja Internet ovat olleet osatekijöinä huonon laatumielikuvan syntymisessä. Näitä osa-alueita yrityksen täytyy kehittää, jotta asiakkaiden mielikuvat kokonaislaadusta paranevat.

Langaton Internet on selkeästi teknisen laadun huonoin osa-alue, sillä 9,1 % vastaajista ilmoitti sen olleen melko huono ja 7,6 % todella huono. Osa puhelinkyselyn vastaajista kertoi, että vaikka oli tietoinen langattomasta Internetistä, oli vaikeaa saada tietoon Internetin käyttöön vaadittavaa salasanaa tai saatu salasana oli väärä. On todella tärkeää, että hotelli kiinnittää huomiota siihen, että langaton Internet on helposti asiakkaiden käytettävissä ja salasana riittävän hyvin esillä sekä mahdollisimman yksinkertainen. Langattomaan Internetiin liittyvässä kysymyksessä tulee ottaa huomioon se, että yli puolet vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään langattoman Internetin toimivuudesta, koska eivät esimerkiksi olleet käyttäneet sitä.

Loput teknisen laadun osa-alueista olivat keskiarvoltaan melko hyviä. Kylpyhuoneen varustuksessa olevat melko huono -vastaukset eivät välttämättä johdu niinkään varusteiden puuttumisesta vaan tähän voi vaikuttaa se, että osassa majoituskohteista kylpyhuoneet ovat melko pieniä ja varustetaso vähäinen. Pienen tilan vuoksi varusteita ei kannata olla liikaa tilan viemiseksi. Hotelli Ukon kannattaa varmistua siitä, että jokaisessa majoitustilassa on saatavilla samat varusteet ja, että varsinkin pyyhkeitä on aina riittävästi majoittujiin nähden. Myös valaistuksen riittävyyteen majoituskohteissa tulee kiinnittää erityisesti huomiota, sillä se vaikuttaa suuresti huoneen viihtyvyyteen. Vaikka suurin osa vastaajista oli valaistukseen tyytyväinen, osa vastaajista vastasi valaistuksen olleen melko huono tai todella huono. Näistä vastaajista suurin osa oli majoittunut hotellihuoneissa ja kaksi Promenade-huoneistoissa.

7.4 Vuorovaikutuslaatu

Vuorovaikutuslaatua koskevista kysymyksistä kysymykset painottuivat henkilökuntaan, sillä hotellissa asiakas on vuorovaikutuksessa juuri henkilökunnan kanssa. Esimerkiksi ohjelmapalveluissa asiakkaan kokemaan vuorovaikutuslaatuun voi vaikuttaa vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, jos he ovat samassa palvelutilanteessa yhtä aikaa. Hotellissa vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa on kuitenkin vähäistä, joten kysymykset kohdistuvat vain henkilökuntaan. Tämän osa-alueen pohjalta yritys saa tietää tulisiko henkilökuntaa esimerkiksi kouluttaa lisää vai ovatko asiakkaat tyytyväisiä henkilökunnan nykyiseen toimintaan. Vuorovaikutuslaadun kysymyksissä pyrittiin selvittämään asiakkaan tyytyväisyys siihen *miten häntä palvellaan* kysymyksellä:

Miten tyytyväisiä / tyytymättömiä olette seuraaviin asioihin majoituspalveluihin liittyen?

4= todella tyytyväinen 3= melko tyytyväinen 2= melko tyytymätön 1= todella tyytymätön 0= en osaa sanoa

- Henkilökunnan käyttäytyminen kirjautuessanne hotelliin sisään
- Henkilökunnan ystävällisyys
- Henkilökunnan käytöstavat
- Henkilökunnan ulkoinen olemus (pukeutuminen, siisteys)
- Henkilökunnan motivaatio palvella Teitä
- Henkilökunnan kyky huomioida yksilölliset tarpeenne
- Henkilökunnan kielitaito

TAULUKKO 2 Asiakkaiden kokema vuorovaikutuslaatu

Vuorovaikutuslaatu (n=66)	Todella tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Todella tyytymätön	En osaa sanoa
Käytös hotelliin kirjautuessa	60,6 %	36,4 %	0,0 %	1,5 %	1,5 %
Ystävällisyys	68,2 %	30,3 %	1,5 %	0,0 %	0,0 %
Käytöstavat	62,1 %	33,3 %	3,0 %	0,0 %	1,5 %
Ulkoinen olemus	48,5 %	43,9 %	1,5 %	0,0 %	6,1 %
Palvelumotivaatio	62,1 %	34,8 %	1,5 %	0,0 %	1,5 %
Huomiokyky	40,9 %	21,2 %	7,6 %	0,0 %	30,3 %
Kielitaito	16,7 %	13,6 %	0,0 %	0,0 %	69,7 %

Taulukosta kaksi näkyy, että asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä Hotelli Ukon vuorovaikutuslaatuun. Kaikissa vuorovaikutuslaadun osa-alueissa suurin osa vastaajista on joko todella tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä henkilökuntaan. Kysymyksellä henkilö-

kunnan käyttäytymisestä hotelliin kirjautumisen yhteydessä pyrittiin selvittämään miten paljon tämä ensivaikutelma vaikuttaa muihin vuorovaikutuslaadun osa-alueisiin. Sen ei kuitenkaan havaittu vaikuttavan ratkaisevasti muihin osa-alueisiin, sillä vaikka vastaaja olisi vastannut tämän osa-alueen olleen vain melko hyvä, saattoi hän muihin henkilökuntaa koskeviin kysymyksiin vastata todella hyvä. Yleisesti ottaen vastaajat olivat todella tyytyväisiä henkilökunnan käyttäytymiseen hotelliin kirjautuessa, henkilökunnan ystävällisyyteen sekä henkilökunnan käytöstapoihin, sillä jokaisessa osa-alueessa yli 60 % vastaajista ilmoitti niiden olevan todella hyviä.

Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta, sillä se on asia johon asiakkaat kiinnittävät huomiota, mutta yrityksen johto ei välttämättä osaa puuttua siihen. Hotelli Ukon tapauksessa asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan ulkoiseen olemukseen, sillä yhteensä 92,4 % vastaajista oli joko todella tai melko tyytyväinen. Henkilökunnan motivaatio palvella asiakkaita sai erityisen hyvän tuloksen, sillä 96,9 % vastaajista koki palvelumotivaation olevan todella hyvä tai melko hyvä. Hotelli Ukon henkilökunta on onnistunut yhdessä asiakaspalvelijan tärkeimmässä tehtävässä eli siinä, että asiakas tuntee olevansa tärkeä ja kokee, että henkilökunta todella tahtoo palvella häntä ja täyttää hänen tarpeensa.

Vastaajat kokivat vaikeiksi kysymykset, joissa kysyttiin henkilökunnan kykyä huomioida asiakkaan yksilölliset tarpeet sekä henkilökunnan kielitaitoa. Tämä osoittautuu siinä, että huomiokykyä kysyttäessä 30,3 % ja kielitaitoa kysyttäessä 69,7 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Kielitaidon kohdalla tämä johtuu siitä, että vastaajat olivat todennäköisesti kaikki suomalaisia, jolloin puhuttu kieli on suomen kieli. Osa asiakkaista oli kuitenkin kuullut henkilökunnan puhuvan jonkun muun asiakkaan kanssa muuta kieltä ja tämän perusteella he arvioivat henkilökunnan kielitaitoa todella hyväksi (16,7 %) tai melko hyväksi (13,6 %). Tämän tutkimuskysymyksen suhteen olisi hyvä jos vastaajissa olisi ollut ulkomaalaisia, sillä nyt tieto jää rajalliseksi. Huomiokykyä kysyttäessä ongelmana oli puolestaan se, että asiakkaat eivät kokeneet, että heillä olisi ollut yksilöllisiä tarpeita tai eivät hahmottaneet, mitkä niitä voisivat olla. Tällä kysymyksellä tarkoitettiin kaikkea, mitä asiakas on voinut toivoa, esimerkiksi tiettyä huonetta kuten lemmikki- tai allergiahuonetta. Ne asiakkaat, jotka kokivat, että heillä oli ollut yksilöllisiä tarpeita, kokivat henkilökunnan kyvyn huomioida nämä pääasiassa todella hyvin (40,9 %) tai melko hyvin (21,2 %). Joukossa oli vastaajia, jotka kokivat henkilökunnan kyvyn huomioida yksilölliset tarpeet melko huonoksi (7,6 %), joten on tärkeää, että henkilökunta parantaa kykyään ottaa asiakkaiden tarpeet huomioon aina, kun se on mahdollista.

7.5 Toiminnallinen laatu

Toiminnallisen laadun kysymyksillä selvitettiin vastaajien mielipiteitä siitä, ovatko he tyytyväisiä siihen *miten* he palvelun saavat. Tähän liittyvät niin kohteeseen saapumista helpottavat tai vaikeuttavat asiat, kuin myös majoituskohteessa ollessa asiat, jotka vaikuttavat majoituksen mukavuuteen ja helppouteen. Ennakolta oletettiin, että varsinkin ajo-opasteet saavat huonon arvion, sillä ne ovat melko puutteelliset ja asiakkaat ovat antaneet niistä negatiivista palautetta aiemmin. Tällä tutkimuksen osalla saadaan yritykselle tietoa siitä, miten se voi helpottaa asiakkaiden saapumista yritykseen sekä parantaa majoittumisen mukavuutta. Kyselyssä toiminnallisen laadun ulottuvuutta tutkittiin kysymyksellä:

Mikä on mielipiteenne seuraavista asioista?

4= todella hyvä 3= melko hyvä 2= melko huono 1= todella huono 0= en osaa sanoa

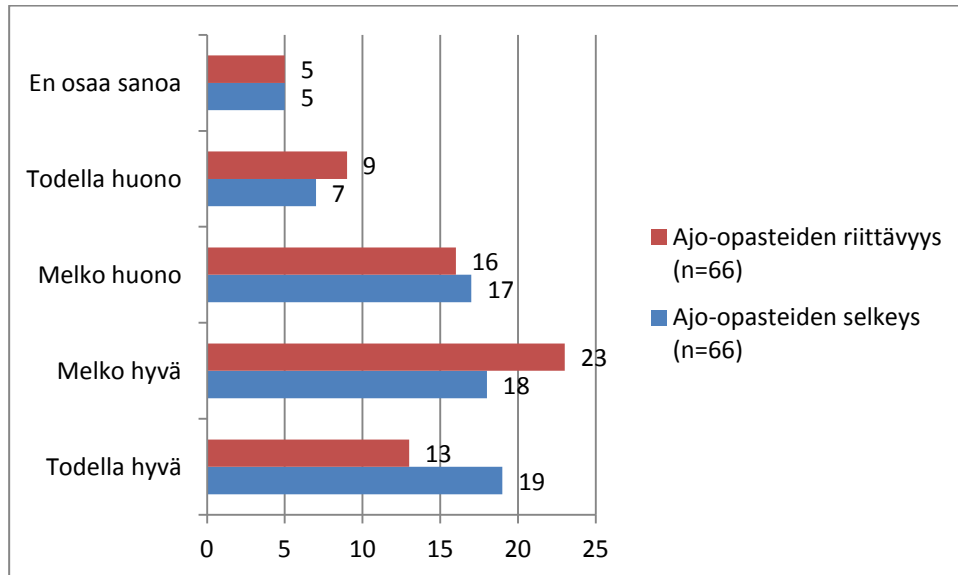
- Henkilökunnan ammattitaito
- Majoitusvarauksen tekemisen helppous
- Ajo-opasteiden selkeys Hotelli Ukkoon
- Ajo-opasteiden riittävyys Hotelli Ukkoon
- Käyttöohjeiden selkeys
- Käyttöohjeiden riittävyys

TAULUKKO 3 Asiakkaiden kokema toiminnallinen laatu

Toiminnallinen laatu (n=66)	Todella hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Todella huono	En osaa sanoa
Ammattitaito	54,5 %	30,3 %	1,5 %	0,0 %	13,6 %
Varauksen teon helppous	69,7 %	24,2 %	3,0 %	3,0 %	0,0 %
Ajo-opasteiden selkeys	28,8 %	27,3 %	25,8 %	10,6 %	7,6 %
Ajo-opasteiden riittävyys	19,7 %	34,8 %	24,2 %	13,6 %	7,6 %
Ohjeiden selkeys	24,2 %	36,4 %	6,1 %	1,5 %	31,8 %
Ohjeiden riittävyys	24,2 %	36,4 %	4,5 %	0,0 %	34,8 %

Taulukosta kolme näkyy, kuinka asiakkaiden kokema toiminnallinen laatu vaihtelee suuresti osa-alueesta riippuen. Kokonaisuudessaan laadun ulottuvuuksista juuri toiminnallinen laatu osoittautui kaikista huonoimmaksi. Hotelli Ukon toiminnallisessa laadussa asiakkaat ovat tyytyväisimpiä henkilökunnan ammattitaitoon ja varauksen teon helppouteen. Henkilökunnan ammattitaidolla tarkoitetaan nimenomaan henkilökunnan taitoa suoriutua tehtävistään ja kyvystään käyttää työssään tarvittavia laittei-

ta. Tästä syystä se on selvästi osa toiminnallista laatua eikä suinkaan vuorovaikutuslaatua, niin kuin voisi olettaa kysymyksen koskiessa henkilökuntaa. Henkilökunnan ammattitaito on suurimman osan mielestä todella hyvä (54,5 %) tai melko hyvä (30,3 %). Tämä osoittaa, että henkilökunta on asiakkaiden mielestä asiansa osaavaa ja pätevää. Toinen hyvän arvion saanut toiminnallisen laadun osa-alue on varauksen teon helppous. Jopa 69,7 % pitää sitä todella hyvänä ja 24,2 % melko hyvänä.



KUVIO 9 Ajo-opasteiden riittävyys ja selkeys

Toiminnallisen laadun selkeänä puutteena ovat oletetusti Hotelli Ukoon johdattavat ajo-opasteet. Vaikka Hotelli Ukko sijaitsee keskeisellä paikalla Tahkolla, on se hie-man piilossa pääteiltä katsottuna. Tästä syystä oli odotettua, että asiakkaat kokevat ajo-opasteet puutteellisiksi. Vaikka suurin osa vastaajista pitää ajo-opasteiden riittä-vyyttä ja selkeyttä melko hyvänä tai todella hyvänä, näkyy kuviosta yhdeksän, että useat vastaajat pitävät sitä melko huonona tai todella huonona. Vastauksien suuri vaihtelevuus johtuu luultavasti siitä, että kaikki asiakkaat eivät kiinnitä välttämättä huomiota ajo-opasteisiin esimerkiksi navigaattorin vuoksi. Toisaalta, aiemmin Hotelli Ukossa tai muualla Tahkolla vierailleet eivät kiinnitä välttämättä huomiota ajo-opasteisiin, koska tuntevat alueen. Muutama puhelinkyselyssä vastaajana ollut asia-kas mainitsi, että heille entisinä Tahkon kävijöinä opasteet ovat hyvät ja riittävät, mut-ta uskoivat, että ensimmäistä kertaa Tahkolla vierailleille asiakkaille ne ovat ehkä puutteelliset. Ajo-opasteisiin tyytymättömiltä asiakkailta tuli kommenttia varsinkin lii-kenneympyröiden lähistöllä olevista opasteista, jotka heidän mielestään puuttuvat.

Käyttöohjeilla tarkoitettiin kyselyssä majoituskohteissa olevia laitteiden käyttöohjeita. Taulukosta kolme näkyy, että suurin osa asiakkaista pitää niiden selkeyttä ja riittä-vyyttä todella tai melko hyvinä. 7,6 % vastaajista pitää käyttöohjeiden selkeyttä melko

huonona tai todella huonona ja 4,5 % pitää käyttöohjeiden riittävyyttä melko huonona. Vaikka tyytymättömien asiakkaiden määrät ovat pieniä, on hyvä tarkastaa, että kaikki tarvittavat käyttöohjeet varmasti löytyvät jokaisesta majoituskohteesta ja että ne ovat yhä ajan tasalla ja selkeitä. On kuitenkin huomattava, että molemmissa kysymyksissä yli 30 % vastaajista ilmoitti, ettei osaa sanoa mielipidettään. Tämä johtuu luultavasti siitä, että käyttöohjeisiin yleensä tutustutaan vasta, kun niitä todella tarvitaan. Tästä syystä ei voida tietää, olisivatko käyttöohjeet tämän vastaajajoukon mielestä olleet hyvät vai huonot.

7.6 Lisäpalveluiden tarve ja hinta-laatusuhde

Toimeksiantajan toiveesta, laadun lisäksi tutkittiin muutaman lisäpalvelun tarvetta. Nämä lisäpalvelut ovat majoitukseen sisältyvä aamiainen, päivittäiset saunavuorot ja yleinen Internet-pääte vastaanotossa. Lisäksi kyselyssä kysyttiin asiakkaiden kokemuksia hinta-laatusuhteesta. Tämän perusteella saadaan tietää kokevatko asiakkaat Hotelli Ukon hinnat sopiviksi vai ovatko ne heidän mielestään liian korkeita laatuun nähden.

7.6.1 Lisäpalveluiden tarve

Lisäpalveluiden tarvetta tutkittiin kyselyssä kysymyksellä:

Kuinka tarpeellisia tai tarpeettomia seuraavat palvelut mielestänne ovat?

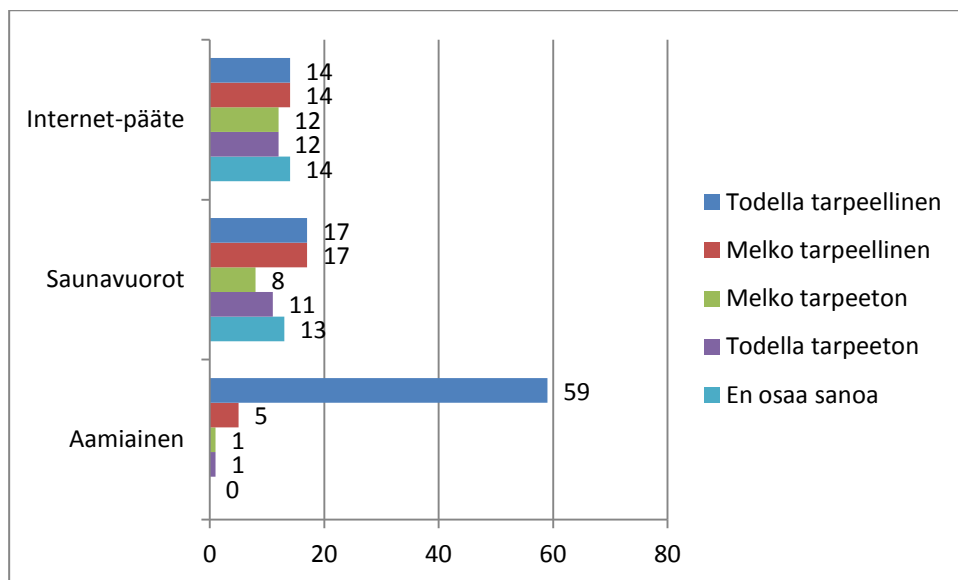
4= todella tarpeellisia 3= melko tarpeellisia 2= melko tarpeettomia 1= todella tarpeettomia 0= en osaa sanoa

- Majoitukseen sisältyvä aamiainen
- Päivittäiset saunavuorot
- Yleinen Internet-pääte vastaanotossa

Aamiainen kuuluu tällä hetkellä kaikkiin majoituksiin. Tutkimuksella haluttiin selvittää erityisesti kokevatko huoneistoissa, huviloissa ja mökissä majoittuvat asiakkaat aamiaisen tarpeelliseksi, sillä heidän majoitustilansa sijaitsevat päärakennuksesta irrallaan ja heillä on käytössään omat keittiöt. Oletuksena oli, että aamiainen on tarpeellinen lähinnä hotellirakennuksessa majoittuville ja tarpeettomampi muissa majoituskohteissa majoittuville.

Päivittäisiä saunavuoroja puolestaan ei tällä hetkellä ole ympärivuotisesti, vaan vain tiettyinä sesonkiaikoina, kuten hiihtolomakaudella. Toimeksiantaja halusi selvittää, olisiko asiakkailla halukkuutta yleisille saunavuoroille ympäri vuoden. Oletuksena oli, ettei tarve ole kovinkaan suuri, sillä suurimmassa osassa majoitustiloja on oma sauna. Ainoastaan hotellin kahdenhengenhuoneissa ja Kimppakammarissa ei ole omaa saunaa.

Lisäksi kyselyssä selvitettiin yleisen Internet-päätteen tarvetta vastaanotossa. Tällä tarkoitetaan asiakkaiden vapaassa käytössä olevaa tietokonetta, jolla asiakkaat voivat tarvittaessa käydä Internetissä, kun heillä ei ole mukanaan omaa tietokonetta. Tällaista tietokonetta ei vielä Hotelli Ukon vastaanotosta löydy, mutta oletuksena oli, että sellainen olisi tarpeellinen.



KUVIO 10 Lisäpalveluiden tarve (n=66)

Kuviosta kymmenen näkyy asiakkaiden mielipide lisäpalveluiden tarpeesta. Yllättävää oli, että majoituskohteesta riippumatta aamiainen oli suurimman osan mielestä todella tarpeellinen. Tämä johtuu luultavasti siitä, että suurin osa hotellin majoittujista on lomalla, jolloin he eivät tahdo itse valmistaa aamiaista, vaikka siihen olisikin hyvä mahdollisuus. Saunavuorojen ja Internet-päätteen osalta vastaukset puolestaan jakautuivat melko tasaisesti palveluiden tarpeellisuuden ja tarpeettomuuden välille. Internet-päätteen osalta päätteen tarpeelliseksi kokeneita oli vain neljä enemmän kuin tarpeettomaksi kokeneita. Tutkimuksessa selviää, ettei yleinen Internet-pääte ole niin tarpeellinen kuin oletettiin. On täysin yrityksen johdosta kiinni haluaako se investoida asiakkaiden käyttöön tarkoitettuun tietokoneeseen. Jos tähän on mahdollisuus, niin on tietenkin hyvä, jos sellainen hankitaan palvelemaan niitä asiakkaita, jotka sen kokevat tarpeelliseksi.

Saunavuorojen osalta tutkimus ei osoittanut, että päivittäiset saunavuorot olisivat välttämätön lisäpalvelu. Vaikka noin puolet vastaajista kokee päivittäiset saunavuorot todella tai melko tarpeellisiksi, on yrityksestä itsestään kiinni kokeeko se tämän toteuttamista tarpeelliseksi. Tosiasia on, että luultavasti kaikki nämä tarpeelliseksi tai melko tarpeelliseksi saunavuorot kokeneet asiakkaat eivät kuitenkaan käyttäisi saunaa, vaikka siihen olisi mahdollisuus, sillä suuressa osassa majoituskohteita on oma sauna. Saunattomissa majoituskohteissa majoittuvien asiakkaiden mukavuutta ja yrityksen kannattavuutta ajatellen on ehkä järkevintä, että yritys järjestää päivittäisiä saunavuoroja edelleen sesonkiaikoina ja mahdollisesti muulloin, kun asiakkaita on runsaasti.

7.6.2 Hinta-laatusuhde

Lopuksi selvitettiin asiakkaiden mielipide Hotelli Ukon hinta-laatusuhteesta. Tällä kysymyksellä saatiin selville, kokevatko asiakkaat saavansa rahalleen vastinetta. Näin Hotelli Ukon johto voi pohtia, ovatko hinnat kohdallaan vai tulisiko niitä muuttaa.

TAULUKKO 4 Asiakkaiden kokema hinta-laatusuhde

Hinta-laatusuhde	Lukumäärä	%
Todella hyvä	27	40,9 %
Melko hyvä	37	56,1 %
Melko huono	2	3,0 %
Todella huono	0	0,0 %
En osaa sanoa	0	0,0 %
Yhteensä	66	100,0 %

Taulukosta neljä näkyy, että asiakkaat ovat Hotelli Ukon hinta-laatusuhteeseen tyytyväisiä. Vastaajista suurimman osan mielestä hinta-laatusuhde on melko hyvä (56,1 %) tai todella hyvä (40,9 %). Vain kahden vastaajan mielestä hinta-laatusuhde on melko huono. Puhelinkyselyssä kävi ilmi, että asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen pystyessään hyödyntämään Hotelli Ukon tarjouksia. Erityisesti golf-paketit ja erilaiset tapahtumapaketit, kuten Tahko Rock, saivat kiitosta hyvästä hinta-laatusuhteestaan. Näiden toteuttamista Hotelli Ukon tulee ehdottomasti jatkaa ja mahdollisesti kehittää uusia tapahtuma- ja ohjelmapaketteja. Varsinkin hiljaisille ajoille, kuten syksylle, näitä kannattaa kehittää lisää, jotta asiakkaita saadaan houkuttua hyvän hinnan avulla täyttämään tyhjiä majoitustiloja.

8 POHDINTA

8.1 Yhteenvedo tuloksista

Tutkimuksen mukaan suurin osa Hotelli Ukon majoittujista on kahdestaan puolison tai kumppanin kanssa majoittuvia (42,4 %) tai lapsiperheitä (33,3 %). Suurimmalla osalla lapsiperheistä oli alle 12-vuotiaita lapsia (68,2 %), joten pienet lapset on tärkeä ottaa huomioon Hotelli Ukon kehittämisessä. Tutkimuksen mukaan yleisin majoituskohde on hotellihuone (68,2 %) tai Promenade-huoneisto (24,2 %).

Tutkimuksen mukaan Hotelli Ukon asiakkaiden tärkein tiedonlähde majoituksesta on Tahko.com -sivusto. Tutkimus osoitti, että kyseinen sivusto antaa riittävän realistisen kuvan Hotelli Ukon majoituksesta, sillä suurimman osan mielestä Tahko.com -sivuston herättämät ennakko-odotukset toteutuivat. Parantamisehdotuksena voidaan kuitenkin todeta, että Promenade-huoneistojen kuvausta voisi hieman muuttaa niin, että huoneisto ei vaikuttaisi rauhattomalta sijaitessaan ravintoloiden ja suksivuokraamon lähietäisyydellä.

Korkeimmat ennakko-odotukset asiakkaat olivat saaneet Hotelli Ukon omilta Internet-sivuilta ja nämä ennakko-odotukset olivat toteutuneet parhaiten, sillä yhtä vastaajaa vaille kaikki totesivat odotustensa toteutuneen. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaiden mielestä Hotelli Ukon Internet-sivut antavat muihin lähteisiin verrattuna parhaimman ja realistisimman ennakkokäsityksen Hotelli Ukon majoituksesta. Toisaalta tulee huolehtia, että Internet-sivujen tiedot vastaavat aina todellisuutta, jotta jokaisen asiakkaan ennakko-odotukset täyttyvät.

Laadun ulottuvuuksista vuorovaikutuslaatu on selvästi kaikin puolin kunnossa ja asiakkaiden kokemuksen mukaan Hotelli Ukon laadun paras osa. Vastaavasti toiminnalliseen laatuun tulisi kiinnittää erityisesti huomiota, sillä tutkimuksen mukaan asiakkaat kokivat sen Hotelli Ukon huonoimpana laadun ulottuvuutena. Kehitystä vaaditaan erityisesti ajo-opasteisiin, joiden selkeys ja riittävyys eivät tyydyttäneet läheskään kaikkia asiakkaita.

Tekninen laatu oli asiakkaiden kokemusten mukaan suhteellisen hyvä, vaihdellen paljon kysymyksestä riippuen. Teknisestä laadusta etenkin valaistuksen riittävyys ja laitteiden sekä langattoman Internetin toimivuus kaipaavat parannusta ja tasalaatui-

suutta. On tärkeää, että yritys huoltaa laitteet säännöllisin väliajoin ja pitää huolta, että mahdollisuuksien puitteissa viallinen laite voidaan korjata vai korvata jo asiakkaan vierailun aikana. Tällä keinoin asiakkaan tyytyväisyys voidaan taata.

Lisäpalveluista välttämättömäksi todetaan tutkimuksen mukaan vain aamiainen, joka jo tällä hetkellä kuuluu kaikkiin majoituksiin. Tutkimuksen mukaan asiakkaat kokevat majoitukseen sisältyvän aamiaisen tarpeelliseksi riippumatta siitä missä majoitustilassa he majoittuvat. Näin ollen myös huviloiden ja mökin majoitukseen tulee edelleen sisällyttää aamiainen. Saunavuorojen ja yleisen Internet-päätteen osalta tutkimus ei saanut selvää ratkaisua siihen, ovatko kyseiset lisäpalvelut tarpeellisia vai eivät, sillä vastaajat jakautuivat todella tasaisesti palvelut tarpeellisena ja tarpeettomina kokeviin. Tutkijan henkilökohtainen mielipide kuitenkin on, että Internet-pääte on nykyaikana niin yleinen, että Hotelli Ukon tulisi tarjota kyseinen palvelu asiakkailleen, sillä noin puolet asiakkaista koki sen tarpeelliseksi.

Tutkimus osoitti, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Hotelli Ukon hinta-laatusuhteeseen. Tästä voidaan päätellä, ettei Hotelli Ukon kannata muuttaa hinnoitteluperiaatteitaan, sillä asiakkaat ovat nykyiseen tilanteeseen tyytyväisiä. Erityisesti pakettitarjouksia Hotelli Ukon kannattaa hyödyntää jatkossakin.

8.2 Tutkimuksen onnistuminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edellytetään melko suurta vastaajamäärää, joten vastaajiksi saadut 66 vastaajaa on melko pieni määrä. Ottaen kuitenkin huomioon, että kysely oli avoinna suurilta osin sesongin ulkopuolella, on määrä riittävä kyseiseen tutkimukseen. Kirjallisiin kyselylomakkeisiin vastaamista olisi voinut parantaa jakamalla niitä itse suoraan vastaanotosta, jolloin jokainen asiakas olisi ollut tietoinen kyselylomakkeista. Suuremman vastausmäärän saamiseksi olisi ollut hyvä, jos olisi pystynyt seuraamaan tarkemmin kyselylomakkeiden jakoa. Koska en pystynyt seuraamaan tilannetta kovin tarkasti, seurasi esimerkiksi tilanne, että lomakkeita ei ollut määrittelemättömään aikaan jaettu ollenkaan majoitustiloihin. Puhelinkyselyiden ansiosta saatiin kuitenkin varmistettua, että vastauksia saatiin enemmän ja etenkin kaikissa eri majoituskohteissa majoittuneilta. Tämä paransi tutkimuksen luotettavuutta vastaajien vähäisyyden vastapainoksi.

Taustamateriaalia ajatellen, onnistuin mielestäni käyttämään riittävän monipuolista teoriataustaa ja hyödyntämään sitä tutkimuksessani. Luotettavuutta ajatellen olisi

tietenkin parasta, jos käytössä olisi mahdollisimman uutta materiaalia, mutta valitettavasti laatuun liittyen ei ole tehty lähiaikoina uusia urauurtavia tutkimuksia. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että käytin tutkimukseni taustana tunnettuja ja arvostettuja laatuteorioita, joihin monet uudemmat tutkimukset perustuvat.

Asiakkaille kyselylomake oli helppo täyttää ja riittävän lyhyt. Kyselylomake saatiin vaikuttamaan lyhyemmältä tulostamalla se kaksipuolisesti kahdelle paperiarkille. Kyselylomakkeen täyttäminen oli tehty nopeaksi laatimalla suurin osa kysymyksistä monivalintakysymyksiksi. Lomakkeeseen saatiin mahtumaan riittävästi kysymyksiä, jolloin tutkimuksen toteutus oli tutkijalle itselleen mielekästä ja tuloksista saatiin riittävän kattavat. Kyselylomaketta olisi kuitenkin pitänyt testata etukäteen huolella tai tehdä puhelinkysely ensin, sillä vasta siinä puutteet tulivat ilmi. Kyselylomakkeessa oleva kysymys ”Toteutuivatko ennako-odotuksenne majoituksesta?” ei vastannut täysin tarkoitusperiinsä, sillä jos odotukset olivat olleet ennakkoon esimerkiksi melko matalat, mutta majoituksen taso oli ylittänyt odotukset, tuli asiakkaan vastata ”ei”. Jos asiakas ei kuitenkaan ollut vastannut mitään avoimeen kysymykseen: ”Miksi?”, ei ollut selvää oliko toteutunut majoituksen laatu hänen mielestään matala vai korkea. Näin ollen kysymyksen olisi pitänyt olla mieluummin muodossa ”Ylittyivätkö vai alituitivatko odotuksenne?”, jolloin pelkästä rasti ruutuun -vastauksesta olisi saanut oikean kuvan eikä avoin kysymys ”miksi?” olisi ollut välttämätön.

Lisäpalveluiden tarpeeseen liittyvissä kysymyksissä asiakkailla oli ehkä hankaluutta ymmärtää kysymystä, varsinkin vastatessaan kirjalliseen kyselylomakkeeseen. Puhelinhaastattelujen aikana nimittäin havaittiin, että moni vastaaja luuli kysymyksen koskevan kyseisten palvelujen laatua, eli sitä kuinka hyviä ne olivat olleet. Myös kirjallisiin kyselylomakkeisiin osa vastaajista oli vastannut ”en osaa sanoa” ja kirjoittanut viereen ”palvelua ei ollut”. Puhelinkyselyissä pystyin onneksi omalla puheellani tuomaan esille sen, että kysymyksessä kysytään nimenomaan tarpeellisuutta, ei tyytyväisyyttä sen laatuun.

Jatkotutkimusehdotuksena suosittelen toteuttamaan samankaltaisen tutkimuksen, kun tutkimuksessa havaitut puutteet on korjattu. Tällöin saadaan käsitys siitä, onko asiakkaiden kokema laatukäsitys yhtenäistynyt ja parantunut puutteellisilta osiltaan. Lisäksi tutkimuksen voisi laajentaa koskemaan koko Hotelli-Ravintola-Baari Ukkoa, jolloin nähtäisiin ovatko laatukäsitykset majoitus- ja ravintolapalveluissa samalla tasolla. Toisaalta tutkimuksen kohteeksi voisi ottaa koko Tahko-Chalet Oy:n, jolloin nähtäisiin onko laatu tasalaatuista kaikissa yrityksen toimipisteissä.

LÄHTEET

Ekinci, Y. 2003. Which Comparison Standard Should Be Used for Service Quality and Customer Satisfaction? Teoksessa Williams, J.A. & Muzaffer U. (toim.) *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press, 61-75.

FCG Finnish Consulting Group Oy 2011. *Tahko 2030 kehittämissuunnitelma* [verkkopublication]. FCG Finnish Consulting Group Oy [viitattu 12.9.2012]. Saatavissa: <http://tahko2030.fcg.fi/tahko2030/>

Grönroos, C. 1998. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Chichester: John Wiley & Sons.

Hotelli Ukon www-sivut [viitattu 19.9.2012]. Saatavissa: <http://www.ukkotahko.fi/>

Lecklin, O. 2002. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Helsinki: Kauppakaari.

Majoitustilasto 2011. *Liikenne ja matkailu* 6/2012 [verkkopublication]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 11.9.2012]. Saatavissa: http://stat.fi/til/matk/2011/matk_2011_2012-06-01_fi.pdf

Nilsin kaupungin www-sivut [viitattu 13.11.2012]. Saatavissa: <http://www.nilsia.fi/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 1988 nro 64(1), 12–40.

Rimpiläinen, M., Pelkonen, J. 2007. *Tahkon aika – neljäkymmentä värikästä vuotta 1968-2008*. Helsinki: Gomma Group Oy.

Rissanen, T. 2006. *Hyvän palvelun kehittäminen*. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Tiihonen, Merja 2012. *Myyntipäällikkö*. Tahko-Chalet Oy. Nilsia 24.9.2012. Puhelinkeskustelu.

Tilastokeskus 2012a. *Käsitteet ja määritelmät* [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 12.9.2012]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>

Tilastokeskus 2012b. *Toimialaluokitus 2008* [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 12.9.2012]. Saatavissa: <http://stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/55101.html>

Walker, J.R. 2004. *Introduction to Hospitality Management*. New Jersey: Pearson Education.

Williams, C. & Buswell J. 2003. *Service Quality in Leisure and Tourism*. Trowbridge: CAB International.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Arvoisa Hotelli Ukon majoittuja!

Olen Päivi Hartikainen, Savonia-ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija ja teen opinnäytetyönäni kartoitusta Hotelli Ukon majoituspalvelujen laadusta. Olen kiitollinen jos vastaatte tähän kyselyyn. Tulosten pohjalta Hotelli Ukko haluaa kehittää palvelujaan laadukkaimmiksi ja pyrkii vastaamaan yhä paremmin asiakkaidensa tarpeisiin.

Kaikki kyselyyn vastanneet ja yhteystietonsa jättäneet osallistuvat myös Hotelli Ukon majoituslahjakorttien arvontaan. Arvottavana on 2 kahden yön majoitusta Hotelli Ukon saunallisessa huoneessa kahdelle henkilölle sekä 1 kahden henkilön kahden päivän majoitus Hotelli Ukon kahden hengen huoneessa. Arvontaa varten antamanne yhteystiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä voida liittää vastauksiinne. Kiitos jo etukäteen!

Jos teillä on kysymyksiä kyselyyn liittyen, voitte ottaa yhteyttä: puh. 044-2609687 tai sähköpostilla paivi.s.hartikainen@edu.savonia.fi

Rastikaa sopiva vaihtoehto.

Majoituskohteenne Hotelli Ukossa:

- ☐ Hotellihuone, nro _____
- ☐ Promenade-huoneisto, nro _____
- ☐ Jormala-huvila, nro _____
- ☐ Honkatahko-mökki

Kenen kanssa majoitutte Hotelli Ukossa?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Yksin | <input type="checkbox"/> Kahdestaan puolison/kumppanin kanssa |
| <input type="checkbox"/> Perheen/sukulaisten, ei lapsia mukana | <input type="checkbox"/> Yritys-/työryhmän |
| <input type="checkbox"/> Perheen/sukulaisten, mukana lapsia | <input type="checkbox"/> Kaveriporukan |
| <input type="checkbox"/> alle 12 vuotta | |
| <input type="checkbox"/> yli 12 vuotta | |

Mikä oli tärkein tiedonlähteenne Hotelli Ukon majoituksesta juuri tähän matkaan liittyen?

Valitkaa yksi vaihtoehto

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hotelli Ukon Internet-sivut | <input type="checkbox"/> Tuttava |
| <input type="checkbox"/> Tahko.com sivusto | <input type="checkbox"/> Lehtimainos |
| <input type="checkbox"/> Booking.com sivusto | <input type="checkbox"/> Tahkon esite |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Suora yhteydenotto yritykseen |
| <input type="checkbox"/> Jokin muu Internet-sivu, mikä?
_____ | <input type="checkbox"/> Jokin muu lähde, mikä?
_____ |
| <input type="checkbox"/> Oma aiempi kokemus | |

Millaiset olivat ennakko-odotuksenne Hotelli Ukon majoituksesta edellisessä valitsemanne lähteen perusteella?

☐ Korkeat

☐ Melko matalat

☐ Melko korkeat

☐ Matalat

Miksi?

Toteutuivatko ennakko-odotuksenne majoituksesta?

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ Osittain

☐ En osaa sanoa

Miksi?

Mikä on mielipiteenne seuraavista asioista?

4= erittäin hyvä 3= melko hyvä 2= melko huono 1= todella huono 0= en osaa sanoa

Hotelli Ukon julkisivun ulkonäkö (esim. sisäänkäynti, parkkialue)

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Majoituskohteenne siisteys sinne saapuessanne

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Laitteiden yleinen toimivuus (esim. tv, radio, sauna, mikro)

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Langattoman Internetin toimivuus

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Kylpyhuoneen varustus

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Petivaatteiden mukavuus

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Valaistuksen riittävyys majoituskohteessanne

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Miten tyytyväisiä / tyytymättömiä olette seuraaviin asioihin majoituspalveluihin liittyen?

4= todella tyytyväinen 3= melko tyytyväinen 2= melko tyytymätön 1= todella tyytymätön 0= en osaa sanoa

Henkilökunnan käyttäytyminen kirjautuessanne hotelliin sisään

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Henkilökunnan ystävällisyys

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Henkilökunnan käytöstavat

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Henkilökunnan ulkoinen olemus (pukeutuminen, siisteys)

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Henkilökunnan motivaatio palvella Teitä

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Henkilökunnan kyky huomioida yksilölliset tarpeenne

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Henkilökunnan kielitaito

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Henkilökunnan ammattitaito

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Mikä on mielipiteenne seuraavista asioista?

4= todella hyvä 3= melko hyvä 2= melko huono 1= todella huono 0= en osaa sanoa

Majoitusvarauksen tekemisen helppous

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Ajo-opasteiden selkeys Hotelli Ukkoon

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Ajo-opasteiden riittävyys Hotelli Ukkoon

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Käyttöohjeiden selkeys

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Käyttöohjeiden riittävyys

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Kuinka tarpeellisia tai tarpeettomia seuraavat palvelut mielestänne ovat

4= todella tarpeellisia 3= melko tarpeellisia 2= melko tarpeettomia 1= todella tarpeettomia 0=en osaa sanoa

Majoitukseen sisältyvä aamiainen

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Päivittäiset saunavuorot

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Yleinen Internet-pääte vastaanotossa

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Mitä mieltä olette Hotelli Ukon hinta-laatu suhteesta?

4=todella hyvä 3=melko hyvä 2=melko huono 1=todella huono 0= en osaa sanoa

4	3	2	1	0
---	---	---	---	---

Kiitos vastauksistanne!

Mikäli haluatte osallistua hotelli Ukon majoituslahjakorttien arvontaan, pyydän teitä jättämään seuraavat yhteystiedot:

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Nämä tiedot käsitellään täysin erillisinä vastauksistanne, eikä yhteystietojanne yhdistetä tutkimuksen tuloksiin!

